

**PLAN DE MERCADEO PARA EL AÑO 2013 EN LA EMPRESA SUNSTAR
AMÉRICA INC.**

HAROLD OSPINA YUNES

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

**PLAN DE MERCADEO PARA EL AÑO 2013 EN LA EMPRESA SUNSTAR
AMÉRICA INC.**

HAROLD OSPINA YUNES

**Proyecto de grado para optar al título de Mercadeo y Negocios
Internacionales**

**Director:
EDUARDO CASTILLO
Contador Público**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

RAFAEL MUÑOZ

Jurado

SANTIAGO ROLDÁN

Jurado

Santiago de Cali, 08 de Agosto de 2013.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	13
1. PROBLEMA	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	14
2. DELIMITACIÓN	15
3. OBJETIVOS	16
3.1 OBJETIVO GENERAL	18
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
4. JUSTIFICACIÓN	16
5. MARCO DE REFERENCIA	19
5.1 ANTECEDENTES	19
5.2 MARCO TEÓRICO	19
5.2.1 Investigación de mercados	19
5.2.1.1 Etapas de la investigación de mercados	20
5.2.1.2 Tipos de estudio en investigación de mercados	22
5.2.2 Estrategia de productos	23

5.2.2.1 Atributos	23
5.2.2.2 Clasificación	24
5.2.2.3 Dimensiones del producto	24
5.2.2.4 Configuración de la oferta	24
5.2.2.5 Ciclo de vida de los productos	25
5.2.3 Marketing	26
5.2.3.1 Proceso de marketing	27
5.2.4 Plan de marketing	29
5.2.5 Marketing interno	33
5.2.5.1 Análisis de la situación	33
5.2.5.2 Elementos de diagnóstico	35
5.2.6 Posicionamiento	36
5.3 MARCO CONCEPTUAL	37
5.4 MARCO CONTEXTUAL	38
5.5 MARCO LEGAL	38
6. METODOLOGÍA	39
6.1 FASES DE LA INVESTIGACIÓN	39
6.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	40
6.2.1 Fuentes primarias	40
6.2.2 Fuentes secundarias	40
6.3 RECURSO HUMANO	41
7. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	42

7.1 OBJETIVOS INSTITUCIONALES	42
7.2 MISIÓN	43
8. PLAN DE MERCADEO	44
8.1 RESUMEN EJECUTIVO	44
8.2 ANÁLISIS SITUACIONAL	47
8.2.1 Análisis de la categoría	47
8.2.1.1 Factores del mercado	47
8.2.1.2 Tamaño de la categoría	48
8.2.1.3 Crecimiento de la categoría 2013 vs 2012	49
8.2.1.4 Factores de la Categoría	53
8.2.1.5 Factores medio ambientales	54
8.2.2 Análisis de la compañía y los competidores	56
8.2.2.1 Objetivos	56
8.2.2.2 Estrategias	56
8.2.2.3 Matriz de atributos del producto	57
8.2.2.4 Matriz de estrategia de producto (comparación)	57
8.2.2.5 Mezcla del mercado actual	58
8.2.2.6 Ventaja competitiva y análisis de recursos	59
8.3 ELEMENTO DE LA PLANEACIÓN	61
8.3.1 Potencial del mercado	61
8.3.2 Cálculo de la demanda potencial	61
8.3.3 Tamaño de la categoría y pronóstico de ventas	61

8.4 DOFA	62
8.5 RESULTADOS	63
8.5.1 Resultados del DOFA	63
8.6 MEZCLA DE MARKETING ESTRATÉGICO	65
8.6.1 Producto	65
8.7 ESTRATEGIA DE PRODUCTO/ MARCA	71
8.7.1 Mercado objetivo	71
8.8 COMPETIDORES OBJETIVOS	71
8.9 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	72
8.10 ESTRATEGIA CENTRAL	72
8.11 PROGRAMA DE SOPORTE AL MARKETING	73
8.11.1 Plan integrado de comunicación del marketing	73
9. DOCUMENTOS FINANCIEROS	75
9.1 PRESUPUESTO DE DESARROLLO PLAN DE MERCADEO	75
9.2 ESTADOS FINANCIEROS	75
10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	77
11. MONITORIA Y CONTROL	78
11.1 MEDIDAS DE DESEMPEÑO	78
11.1.1 Datos primarios	78
11.1.2 Datos secundarios	79
12. PLANES DE CONTINGENCIA	80

12.1 EVENTOS DE CONTINGENCIA	80
13. CONCLUSIONES	81
14. RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	85

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Dimensiones del producto	24
Cuadro 2. Matriz de evaluación externa EFE	56
Cuadro 3. Matriz atributo producto	57
Cuadro 4. Matriz de estrategia de productos (comparación)	57
Cuadro 5. Habilidades de Marketing	59
Cuadro 6. Deseo de tener éxito en la categoría	59
Cuadro 7. Cuándo compran	60
Cuadro 8. Cómo seleccionan	60
Cuadro 9. Análisis DOFA	62
Cuadro 10. Resultados del DOFA	63
Cuadro 11. Promoción (relaciones públicas)	68
Cuadro 12. Promoción ventas personales	69
Cuadro 13. Promoción (publicidad)	69
Cuadro 14. Distribución	70
Cuadro 15. Precio	70
Cuadro 16. Presupuesto de desarrollo plan de mercadeo	75
Cuadro 17. Estado de Resultados	75
Cuadro 18. Cronograma de actividades	77

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. La planificación de marketing	30
Figura 2. Cadena de valor	35
Figura 3. Participación en ventas	49
Figura 4. Categoría salud oral 2013	50
Figura 5. Ventas en unidades	50
Figura 6. Ventas anuales	51
Figura 7. Participación en ventas	51
Figura 8. Cepillo Supreme 2 x 1	65
Figura 9. Cepillos especializados	65
Figura 10. Cepillos interdentes viajeros	66
Figura 11. Interdentes mango interdental doble extremo y sus repuestos	66
Figura 12. Kit especializados	67
Figura 13. Hilos dentales	67
Figura 14. Hilo dental	67

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Flayer	85
Anexo B. Catalogo	86

RESUMEN

El propósito de esta investigación es desarrollar un plan de mercadeo para la empresa Sunstar Américas Inc., organización especializada en producir y distribuir productos de uso personal y odontológico, teniendo como referencia la alta calidad de los productos, precios de paridad y excelente servicio al cliente, que permita incrementar las ventas y la cobertura del mercado.

A través de un análisis de mercado se determinó la situación actual de la empresa, efectuando un diagnóstico que refleja las fortalezas y debilidades, tendencias en el macro ambiente que incide directamente en los productos y el desempeño comercial de la empresa.

Finalmente se presenta un plan de mercadeo con los distintos objetivos, estrategias y planes de acción que aseguren la ejecución apropiada de los objetivos organizacionales y la consecución de los objetivos planteados en el desarrollo de este trabajo.

Palabras claves: plan de mercadeo estratégico, diagnóstico, plan de acción, productos de uso personal, productos odontológicos.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las nuevas tendencias en el mundo exigen el desarrollo de planes y estrategias para que las organizaciones sean más eficientes y competitivas en el ámbito nacional, regional y mundial, donde adquiere un gran valor la aplicación de un plan de mercadeo así como los conceptos de marketing que son vitales para el éxito del negocio, además que son unos de los más grandes retos que enfrentan las empresas a la hora de desarrollar planes de mercadeo para sus productos y servicios.

Es de allí de donde nace la iniciativa de desarrollar un plan de mercadeo como respuesta a la situación actual que presenta la empresa Sunstar Américas Inc. Posee algunas deficiencias a nivel administrativo, ya que su estructura administrativa es muy plana para ser una multinacional, pero estas son situaciones que se pueden resolver a corto plazo. La empresa, para lograr sus objetivos de desarrollo, requiere implementar estrategias de mercadeo que le permitan sobrellevar la incertidumbre y ser más competitiva en el sector.

En síntesis se busca desarrollar un plan de mercadeo a la empresa Sunstar Américas Inc. teniendo como referencia la alta calidad de los productos, precios de paridad y excelente servicio al cliente, que permita incrementar las ventas y la cobertura del mercado.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa SunstarAmerica Inc. es una empresa especializada en producir y distribuir productos de uso personal y odontológico; presenta un estancamiento en los últimos años y esto puede deberse a la falta de visión gerencial que no ha permitido desarrollar y potencializar las fortalezas de los productos desarrollados por la compañía, entre los que se tienen: cepillos dentales normales y especializados para ortodoncia, hilo y seda dental, kit de ortodoncia, los cuales, siendo altamente competitivos y con altos estándares de calidad, no cuentan con el desarrollo necesario desde el mismo inicio de posicionamiento de marca y proyección de la misma; esto aunado a que la demanda es cada vez mayor en estos productos por el incremento poblacional y la progresiva concientización de una buena higiene oral.

La falta de canales de distribución adecuados no han sido tomados en base a los objetivos y estrategias de mercadeo, en la empresa es necesario contar con criterio gerencial como es cobertura del mercado, control de los canales y costos. Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios de lugar y los beneficios de tiempo al consumidor.

Es necesario realizar un análisis detallado de procesos y subprocesos al interior de la compañía que permita conocer la dinámica de la organización, conociendo los diferentes procesos, subprocesos y actividades, y al mismo tiempo llevar a cabo una evaluación de los mismos, que permita desarrollar una reingeniería que identifique rutas críticas, causa – efecto de problemas, riesgos y controles, sincronización con los objetivos específicos, y el establecimiento de indicadores de desempeño que permitan medir la eficiencia y efectividad de la gestión comercial de la compañía.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias y tácticas que debe desarrollar la Empresa Sunstar Américas Inc. para incrementar el volumen de ventas?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

■ ¿Cuál el mercado de la empresa?

■ ¿Cómo es la situación actual de la empresa?

■ ¿Cuáles son los objetivos, estrategias y planes de acción que la empresa debe realizar?

1.4 DELIMITACIÓN

El plan de mercadeo para el año 2013 en la empresa SUNSTARAMERICA INC. fue elaborado desde el mes de enero de 2013 hasta junio de 2013. Este proyecto se realizó para las zonas de Valle, en todos los puntos de venta de los clientes de la empresa, con el fin de mejorar el nivel de ventas.

2. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la marca y producto debe estar claramente definido dentro de una estructura de negocios que debe ir desde el origen del producto hasta el consumidor final. Los canales a desarrollar deben estar ajustados según los recursos financieros, físicos y humanos de la compañía pero que permitan disminuir las brechas de tiempo, espacio y posesión entre quien produce el producto y el cliente final de la organización.

Hay que considerar los dos aspectos fundamentales sobre la importancia de los canales de distribución; por un lado el beneficio de lugar llevar el producto lo más cerca posible del consumidor final evitando el desplazamiento de grandes distancias por parte del consumidor para satisfacer su necesidad, hoy en día esto es fundamental ya no es apropiado para ciertos productos mantener una exclusividad con ciertos lugares, donde el consumidor debe realizar algún esfuerzo para obtener el producto; el otro factor fundamental es el beneficio de tiempo el cual consiste en ofrecer el producto al consumidor en el momento más adecuado y que impulsado por la necesidad, éste logre conseguirlo en el menor tiempo posible.

De esta manera, la propuesta de revisar los canales de distribución para la empresa Sunstar Américas Inc. toma importancia, ya que permite valorar alternativas considerando las consecuencias reflejadas en las ventas, en los costos y las utilidades; variables estas que permiten hacer un análisis serio acerca de la eficiencia y eficacia del proceso.

La implementación de un plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de los peldaños que se quieren alcanzar a medida que se avanza en el cumplimiento de objetivos, a la vez que informa con detalle de la situación en la que se encuentra, marcando las etapas que han de sortearse para cumplir con el objetivo final.

En este orden de ideas, se observa el propósito de la empresa el cual está enfocado a producir y comercializar productos personales y odontológico, y es bien sabido que la salud oral es un aspecto fundamental de la condición general de salud en especial en países en vías de desarrollo, debido a la importancia que posee dentro de la morbilidad oral, los elevados costos de tratamiento y sus posibilidades de aplicar medidas eficaces de prevención resaltan la importancia de promover y difundir productos que contrarresten la aparición de enfermedades y problemas bucodentales.

Por todo lo anterior se hace necesario realizar un plan de mercadeo para la empresa Sunstar America Inc., la cual por tener como objetivo el anteriormente descrito, requiere desarrollar un plan de mercadeo que le permita incrementar el volumen de sus ventas y su participación en este mercado, específicamente en el departamento del Valle del Cauca y su capital Santiago de Cali.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de mercadeo estratégico para la empresa Sunstar Américas Inc. que contribuya al incremento del volumen en ventas y aumentar la participación en el mercado.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

■ Establecer cuál es el mercado de la empresa SunstarAmericas Inc. en la actualidad.

■ Hacer un análisis de mercado para determinar cómo es la situación actual de la empresa y poder así mismo realizar el diagnóstico de la organización donde se expresen las fortalezas y debilidades, las tendencias en el macro ambiente que inciden directamente en los productos y en los resultados del desempeño comercial de la empresa.

■ Plantear objetivos, estrategias y planes de acción que permitan dirigir el proyecto a un fin específico, realizando estrategias para lograr los objetivos propuestos y un plan de acción que asegure la ejecución apropiada de un plan de mercado que cumpla con el objetivo principal de la investigación.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

La empresa Sunstar Américas Inc. es una empresa especializada en producir y distribuir productos de uso personal y odontológico. Su portafolio de productos contiene: cepillos dentales especializados para ortodoncia, kit de ortodoncia, limpiadores de lengua, hilo dental, palillos interdentes, cepillos dentales normales para adultos y niños, cera ortodoncia. La empresa tiene sedes en Estados Unidos, Europa, Asia y en Latinoamérica está ubicada en países como Argentina y Colombia, país que se abastece de la planta que se encuentra en la ciudad de Chicago, Estados Unidos.

Desde la fundación de la empresa en 1932 Sunstar, Inc. ha sido un líder respetado en la fabricación y distribución de productos orales en los Estados Unidos de América, en Panamá, y algunos países de Centro América, pero desde la llegada a Colombia ha venido incursionando en el mercado de supermercados, hipermercados, y distribuidores- mayoristas.

La empresa tuvo en Colombia desde su llegada en el año 2008, un reconocimiento y aceptación del mercado inmediata. Orgullosamente Colombia ha tenido unas ventas en crecimiento ascendente y vertiginoso, a pesar de la competencia de multinacionales que tienen un reconocimiento y una trayectoria en el país. Es así como la empresa Sunstar América Inc. ha logrado mantenerse por más de 3 años en el mercado colombiano.

4.2 MARCO TEÓRICO

4.2.1 Investigación de mercados. Dentro del marco teórico de este proyecto es necesario definir qué es una investigación de mercados, puesto que constituye una de los propósitos del mismo.

Según Miguel Ángel Innecco¹,

La investigación de mercados es una herramienta utilizada por las empresas de negocios que resulta vital para su desempeño exitoso en el mercado en el cual compiten. Es una técnica que permite extraer información específica relacionada con un problema u oportunidad, el cual la empresa desea corregir o aprovechar según sea el caso, y tendrá como antecedente la validez y confiabilidad de la información para tomar decisiones acertadas.

La investigación de mercados se desarrolla en varias modalidades:

■ Investigación exploratoria: es la más adecuada en las etapas preliminares de los procesos de toma de decisiones, ya que a través de ella es posible obtener un análisis previo de la situación en corto tiempo y a bajo costo.

■ Investigación concluyente: ayuda a la gerencia de la empresa a evaluar y seleccionar un curso de acción a seguir en determinada situación. Es de carácter formal, ya que emplea dentro de sus herramientas, los cuestionarios junto con un diseño muestral detallado y formal.

■ Investigación descriptiva: el éxito de estos estudios dependen de las preguntas formuladas a los encuestados y de la disponibilidad de datos provenientes de las fuentes secundarias. Son recomendados cuando se busca la determinación de las características de los acontecimientos del mercado y de la frecuencia con que ocurren; así mismo en la determinación de relación entre las variables implícitas en el proceso de mercadeo; en la formulación de pronósticos respecto de la ocurrencia de los acontecimientos del mercado.

■ Investigación casual: la investigación casual es diseñada para conseguir evidencia de las relaciones existente entre los supuestos sobre la relación causa-efecto dentro del proceso de toma de decisiones.

4.2.1.1 Etapas de la investigación de mercados. Sus etapas se describen a continuación:

¹INNECCO, Miguel Ángel. Citado por Stern, Jorge E.; Testorelli, Guillermo A. y Vicente, Miguel A. Las claves del marketing actual. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2005. p. 130.

■ **Objetivo de la investigación:** se deben determinar con antelación los objetivos de la investigación propuesta, elaborando un listado de las necesidades específicas a satisfacer.

■ **Fuentes de datos y necesidades de información:** se debe diseñar el plan básico que ha de dirigir el proceso de recolección de información y el análisis de las diferentes etapas del proceso de investigación.

Las fuentes específicas para cada proceso de investigación de mercado podrán ser de carácter interno: antecedentes de estudio, antecedentes de la situación de la empresa en cuestión; o externos: informes comerciales de investigación, publicaciones periódicas, entre otras.

■ **Procedimiento de recolección de datos:** debe establecerse la relación entre las necesidades de la investigación y las preguntas a realizar por parte del investigador. El éxito de la investigación depende en gran manera de la claridad y efectividad de esta relación. Posteriormente se determina la fuente secundaria apropiada para la obtención de los datos. En la generalidad de los casos no basta con los datos obtenidos de este tipo de fuente, por lo que se hace necesario acudir a la fuente primaria, es decir, a la información directa de las personas.

El método de recolección empleado puede ser de dos formas: comunicación estructura directa (a través de cuestionarios) y comunicación estructura no directa (a través del focusgroup y la entrevista en profundidad).

■ **Diseño de la muestra:** posee varios factores o puntos críticos a definir:

- Definición exacta de la población de la cual se extraerá la muestra.
- Método de selección (probabilístico o no probabilístico).
- Tamaño de la muestra

Se desarrolla en las siguientes etapas:

- Definir la población en los siguientes términos:

Elementos: de quien o entre quienes se solicitará la información

Unidades: lugar donde se encuentra el elemento.

Alcance: cobertura del estudio.

Tiempo: cuándo se realizará el estudio.

- Determinación del marco muestral: lista de todas las unidades de muestreo disponibles para la selección.

- Determinación del tamaño de la muestra: formulación estadística.

■ **Elaboración y prueba del cuestionario:** en este estadio de la investigación se debe elaborar el cuestionario teniendo en cuenta su correlación con los objetivos y necesidades del proceso. Será revisado concienzudamente para evitar situaciones confusas, ambiguas, repetición de preguntas, términos mal empleados, etc.

■ **Trabajo de campo:** implica la mayor parte del presupuesto previsto para la investigación, ya que se hace necesario hacer pruebas pilotos para comprobar la validez del cuestionario; lo que podría significar la realización de unas 50 a 100 encuestas, dependiendo del tamaño de la muestra definida o lo complejo del cuestionario a utilizar.

4.2.1.2 Tipos de estudio en investigación de mercados. Se establecen dos categorías o tipos de estudio de investigación de mercados:

Estudios cualitativos: están relacionados con las razones de compra, las opiniones, percepciones, los gustos, hábitos y todo este tipo de información que pueda surgir de un grupo específico de personas. Es la técnica de investigación más utilizada. El focusgroup está conformado por grupos de personas con aspectos o características similares: edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico, estilo de vida, etc.

El grupo es dirigido por un moderador o entrevistador, quien a través de una “guía de temas” motivará a los participantes a opinar de forma abierta y espontánea. El ambiente en que se desarrolla este tipo de investigación debe ser el más idóneo para ello.

Los estudios cualitativos son:

■ **Concep test**

- Pre-test publicitario
- Post-test publicitario
- Test de marcas y logotipos
- Test de imagen y posicionamiento
- Test de envases²

b. Estudios participativos: son estudios estadísticamente confiables, ya que los resultados de la muestra pueden proyectarse con un margen específico de error y un grado de confianza definido con anterioridad. Dentro de sus objetivos está el de generar de manera participativa información de precios y mercados, en un tiempo y espacio determinado, a partir de los propios productores organizados.

Algunos de ellos son:

- Estudio base
- Concepproduct test
- Pantrycheck
- Prueba de producto
- Blidn test
- Cliente anónimo
- Afterrecall
- Brand tracking
- Chequeo de distribución
- Auditoria de producto.
- Price tracking
- Estudio de locación
- Lectoría de diarios³

4.2.2 Estrategia de productos. En este orden de ideas, se desarrolla a continuación una serie de parámetros relacionados con el producto, definido como “la materialización concreta de la estrategia competitiva de la empresa”⁴. Es cualquier objeto tangible que sea posible de encontrar en un determinado mercado para su adquisición, consumo o uso, que pueda satisfacer una necesidad o un deseo específico dentro del público y que brinde satisfacción al cliente.

4.2.2.1 Atributos. Para el cliente existen diversos factores a tomar en cuenta a la hora de adquirir un determinado producto: características (olor, sabor, colores,

² Ibíd., p. 136.

³ Ibíd., p. 137.

⁴ Ibíd., p. 182.

fórmula, materia prima, materiales); tecnología; desempeño (función objetivo/uso); durabilidad; confiabilidad; estilo (personalidad e imagen); diseño; empaque; marca.

4.2.2.2 Clasificación. Pueden ser clasificados en tres grandes grupos:

■ Bienes de consumo: son bienes tangibles consumibles en una o varias ocasiones en el corto plazo. Ejemplos: alimentos, artículos de tocador o higiene personal, entre otros.

■ Bienes semidurables: son bienes tangibles que suelen sobrevivir a un solo uso y con una duración en el mediano plazo: Ejemplo: vestuario, elementos de decoración, baterías para automóviles.

■ Bienes durables: tangibles que se consumen en el largo plazo. Ejemplo: carros, neveras, televisores, computadores.

4.2.2.3 Dimensiones del producto. El concepto de producto debe ser analizado a partir de sus tres dimensiones:

Cuadro 1. Dimensiones del producto

Tipo de producto	Producto en sí	Características
Producto físico (funcional)		Color, tamaño, forma, composición química, aroma, etc.
Producto imaginario (mental)		Elementos racionales (actividad, rendimiento)
		Elementos comunicacionales
		Elementos emocionales (afecto, belleza, etc.)
		Posicionamiento de la marca
Producto económico	Mide el valor en relación con los otros productos	Precio objetivo Costo subjetivo

Fuente: Adaptado de STERN, Jorge E.; TESTORELLI, Guillermo A. y VICENTE, Miguel A. Las claves del marketing actual. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2005. p. 183.

4.2.2.4 Configuración de la oferta. Para los analistas de marketing es necesario desarrollar un modelo que corresponda a los siguientes aspectos:

▫ Necesidades básicas: función objetivo de los clientes. Ejemplo: descansar, saciar la sed.

▫ Genérico: descripción del producto genérico o categoría con las condiciones para satisfacer la función objetivo.

▫ Producto diferenciado: es el producto ya ubicado en el mercado precio, mercado técnico o en el mercado imagen.

▫ Personalidad de la marca: las marcas poseen historia, y en la mente de los clientes se les asigna confiabilidad, credibilidad, imagen.

▫ Imagen de uso/ocasión: valoración que hace el cliente del producto de acuerdo a la relación con ciertas ocasiones de uso.

▫ Imagen de usuario: sueños personales hechos realidad.

▫ Paquete de servicios: conjunto de prestaciones recibidas por el cliente que supera las expectativas generadas por la categoría del producto.

4.2.2.5 Ciclo de vida de los productos. Los productos poseen un ciclo de vida que básicamente comprende cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

El proceso de comercialización debe ser desarrollado de acuerdo a estas cuatro etapas, puesto que:

▫ “Las actitudes y necesidades de los clientes pueden variar en el curso del ciclo de vida del producto.

▫ Se puede entrar en mercados completamente distintos en las diferentes etapas del producto.

▫ La competencia cambia y genera mayores amenazas, o bien desaparecen a medida que el producto atraviesa su ciclo de vida”⁵.

⁵Ibíd.,p. 190.

Introducción o lanzamiento del producto: el objetivo en esta etapa es el de crear conciencia de la existencia del producto y generar el deseo para que los consumidores lo prueben.

Etapa de crecimiento: objetivo es aumentar al máximo la participación en el mercado, creando conciencia e interés en el segmento elegido.

Etapa de madurez: aumentar al máximo las utilidades defendiendo la participación en el mercado.

Etapa de declinación del producto: reducir los gastos y tratar de “exprimir” al máximo la rentabilidad de la marca.

Los productos son percibidos en formas diferentes por las diferentes personas que lo utilizan. No se puede esperar que un producto aceptado en una región pueda ser aceptado de forma idéntica por otro segmento de la población. Los productos se traducen en la satisfacción de una necesidad y su éxito es directamente proporcional a la satisfacción sentida de éste por parte del cliente. Al satisfacer una necesidad, un producto genera otra, por lo que puede ser creada una nueva oportunidad de negocio. Así mismo, el concepto de un producto debe responder a la utilidad verdadera del segmento objetivo. Finalmente se puede asegurar que los productos no se venden, se compran, por lo que sí es muy difícil venderlo, es mejor dejarlos.

4.2.3 Marketing. Al desarrollar los aspectos teóricos de esta investigación, se debe extraer lo concerniente al tema que encierra el contexto: el marketing, el cual se define como:

Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y el valor con otros grupos e individuos. Implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo que se define como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes⁶.

⁶KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 8 ed. México: Pearson Education, 2008. p. 4.

4.2.3.1 Proceso de marketing. Se podría expresar a grandes rasgos como:

Entender al mercado y las necesidades del cliente: el concepto más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas, que se traducen como estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas (alimento, vestido, seguridad); necesidades sociales (de pertenencia, afecto) y necesidades individuales (de conocimiento y autoexpresión).

Ahora, ya teniendo claro que son las necesidades humanas, hay otro factor inmerso en esta etapa: el deseo, “la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual”⁷. Son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando son respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. “Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción”⁸.

Dentro de esta etapa existen otros aspectos a tener en cuenta: ofertas de mercado, valor y satisfacción del cliente, intercambio y relaciones, mercados

Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente: cuando la dirección del marketing ha logrado entender a los consumidores y al mercado, es posible diseñar una estrategia de mercado impulsada por el cliente. Se define entonces la dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente.

En este momento la dirección de marketing debe seleccionar a los clientes a los que se va a servir y la propuesta de valor a ofrecerles.

En el momento de elegir a los clientes, se habla de la segmentación de mercado y de la cobertura de mercado. Esto se traduce en administración de clientes y administración de demanda.

La empresa debe decidir cómo servirá a sus consumidores meta, cómo será distinguida y cómo se colocará en el mercado.

⁷ Ibíd., p. 6.

⁸ Ibíd., p. 6.

Preparación de un plan y un programa de mercadeo: crea las relaciones con los clientes al poner en acción las estrategias de marketing, la cual consiste en la mezcla de marketing de la empresa, conjunto de herramientas utilizadas para implementar su propia estrategia de marketing.

Estas herramientas de marketing se encierran en lo que se denomina las “4 P del marketing”: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción.

Dentro de esta etapa se deben asumir los tres pasos mencionados anteriormente: entender el mercado y las necesidades de los clientes, diseño de una estrategia de marketing impulsada por los clientes y elaboración del programa de marketing; para dar paso al cuarto y más importante paso: crear relaciones con los clientes.

Estas relaciones se traducen en lo que se denomina CRM: CustomerRelationship Management, es decir administración de las relaciones con el cliente, lo que es quizás el concepto más importante del marketing moderno: “es el proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores. Maneja todos los aspectos de adquisición, mantenimiento y crecimiento de los clientes”⁹.

Captar el valor de los clientes: implica captar a cambio el valor de los clientes en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado y utilidades.

Dentro de esta fase final se encuentra la creación de lealtad del cliente y su retención: “el objetivo de la administración de las relaciones con los clientes es crear no sólo la satisfacción para el cliente, sino también el encanto”¹⁰.

Además de lealtad y fidelización del cliente se debe atender la participación del cliente: que es la parte que obtiene una empresa por las compras de un cliente en sus categorías de productos. Esto se traduce en el aumento de su participación en el segmento del mercado elegido.

“Crear valor capital del cliente: el único valor que la compañía creará es el que proviene de los clientes, los que tiene y los que tendrá en el futuro, sin clientes los

⁹ Ibíd., p. 14.

¹⁰ Ibíd., p. 20.

negocios no existen”¹¹. Las compañías necesitan poseer sus clientes de por vida, y ganar una mayor participación por sus compras.

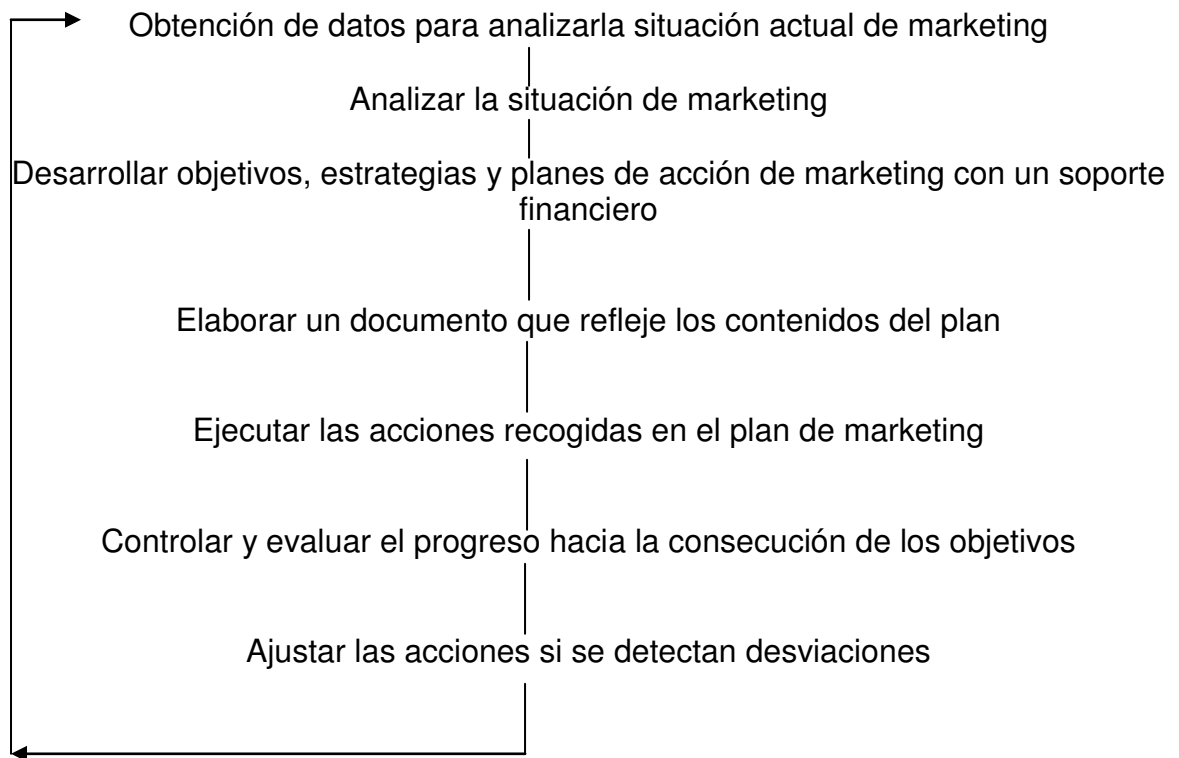
4.2.4 Plan de marketing. Continuando con el tema del marketing, se presta especial atención al plan de marketing, el cual contempla la asignación de recursos y responsabilidades, la coordinación de sectores comerciales y no comerciales, los beneficios esperados, la auditoria de los procesos, la evaluación de riesgos y los planes de contingencia.

La planificación de marketing puede definirse como el proceso estructurado de investigación y análisis de la situación de marketing; el planteamiento y justificación de- los objetivos de marketing, estrategias y programas; y la puesta en marcha, evaluación y control de las actividades necesarias para lograr los objetivos. Este proceso sistemático permite a las empresas identificar y evaluar cualquier oportunidad de marketing que pueda servir como vía hacia la consecución de los fines de la organización, así como aquellas amenazas potenciales que podrían bloquear estas vías (ver Figura 1 página siguiente). En la práctica, el entorno de marketing es tan variable que pueden abrirse vías hacia nuevas oportunidades en un instante, aun cuando otras se tornen difíciles o completamente bloqueadas. Así, la planificación de marketing debe considerarse como un proceso adaptativo y permanente más que un acontecimiento anual y rígido dirigido solamente a generar un informe escrito.

(Ver Figura 1, página siguiente).

¹¹ Ibíd., p. 21.

Figura 1. La planificación de marketing



Fuente: Adaptado de BURK WOOD, Marian. El Plan de Marketing. Guía de Referencia. Madrid: Pearson Education, 2004. p. 4.

Este proceso estructurado genera como resultado el plan de marketing, un documento que resume lo que el directivo de marketing ha aprendido sobre el mercado y que muestra cómo la empresa piensa alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing no sólo proporciona una evidencia documental de las estrategias de marketing de la organización y de las actividades que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos de marketing, sino que muestra también los mecanismos que medirán el progreso hacia la consecución de esos objetivos y permitirá que se desarrollen ajustes si los resultados reales se alejan de aquéllos pretendidos por la organización.

El plan de marketing es uno más de los distintos documentos formales de planificación que se generan dentro de una empresa. Dentro de éstos se incluyen también el plan de negocios, que describe los objetivos operacionales y financieros globales de la empresa, y el plan estratégico, que define y plantea las líneas estratégicas de la empresa a largo plazo. Sir George Bull, presidente de la cadena de supermercados británica Sainsbury, recalca que el plan de marketing

se diferencia del plan de negocios básicamente por su objetivo, "El plan de negocios toma como punto de partida y como objetivo el negocio en sí mismo". Por el contrario, "El plan de marketing parte del consumidor para llegar al negocio. El plan estratégico de la empresa se encuentra a medio camino entre los dos, diseñando las líneas estratégicas generales que guiarán la gestión estratégica de todas las divisiones y áreas funcionales para un horizonte de planificación temporal de entre 3 y 5 años. El plan de marketing se crea a un nivel inferior respecto del plan de negocios y el plan estratégico, y su objetivo es proporcionar una dirección más concreta y específica, y en un plazo de referencia más corto, sobre cómo la organización debe llevar a cabo sus estrategias para conseguir sus objetivos financieros globales.

"El plan contempla la asignación de recursos y responsabilidades, la coordinación de sectores comerciales y no comerciales, los beneficios esperados, la auditoría de los procesos, la evaluación de riesgos y los planes de contingencia"¹².

Integra una serie de orientaciones sobre la forma en que la organización logrará concretar sus estrategias, metas y objetivos durante un período de tiempo, generalmente de un año. Expresa todo aquello que la empresa llevará adelante en materia de inteligencia comercial, de comunicaciones integradas, de desarrollo y lanzamiento de productos, ventas, distribución, canales de distribución, precios, auditoría, con el fin de dar apoyo al plan estratégico de la organización.

Ferrer explica que un buen plan de Marketing exige cumplir con los siguientes fines:

- Explicar las situaciones de la organización tanto presentes como futuras. Esto comprende los análisis del entorno, el análisis FODA y el desempeño de la empresa en el pasado.
- Especificar los resultados esperados (metas y objetivos) de manera que la empresa pueda adelantar cuál será su situación para el final del período de planeamiento.
- Describir las acciones concretas que tienen que realizarse para poder asignar e instrumentar la responsabilidad en cada acción.

¹²STERN, Jorge E. y colaboradores. Óp., cit. p. 141.

- Identificar los recursos que se necesitarán para realizar las acciones planeadas.
- Permitir supervisar cada acción y sus resultados de modo que puedan ponerse en marcha los controles. La retroalimentación que se produce gracias a la supervisión y el control ofrece información para iniciar de nuevo el ciclo de planeamiento en el próximo período.

Características y beneficios

Entre sus beneficios, se pueden mencionar los siguientes:

- A las palabras "se las lleva el viento". Al ser un documento escrito, el plan de Marketing es explícito y todo el mundo interesado leerá los mismos conceptos. Sigue un proceso metodológico.
- Pone de manifiesto el sistema de valores de la empresa y su visión, para que puedan ser compartidos por el management y los empleados, a los que en ocasiones se suman proveedores y clientes.
- Define los ambientes de negocios a partir de objetivos, metas, políticas y estrategias.
- Explica situaciones presentes y futuras.
- Especifica los resultados esperables.
- Integra y coordina las metas y objetivos de la organización respecto del Marketing.
- Es consistente con el plan general de la organización y con otros planes funcionales, departamentales, etc. Coordina los esfuerzos de todos los sectores de la empresa y permite realizar el resto de los planes, tales como el de producción, el de recursos financieros o el de inversión en bienes.
- Es, entonces, el punto de partida para la planificación del resto de las áreas de la empresa (abastecimiento, producción, finanzas, etc.).
- Define y explica objetivos, escenarios, prioridades, recursos y su asignación.
- Asigna responsabilidades a aquellos encargados de llevar a la práctica las acciones planificadas.
- Comunica los planes y programas a los distintos integrantes de la organización, según su nivel de responsabilidad.
- Cohesiona, motiva y estimula a los miembros de la organización a la adopción de compromisos.
- Permite comparar lo planificado con el desempeño de los responsables.
- Traslada las intenciones al campo de lo concreto e impone líneas directrices de acción.
- Intenta determinar los riesgos al ponderar su gravedad y probabilidad de ocurrencia.
- Define los planes de contingencia.
- Aumenta la flexibilidad y agilidad en las reacciones frente a cambios imprevistos.

- Determina las directrices de auditoría de seguimiento del cumplimiento del plan¹³.

4.2.5 Marketing interno. “Se define como el conjunto de técnicas y procedimientos comunicacionales la interior de la organización, cuya finalidad es revalorizar a los clientes internos como base de clientes externos y de la construcción del posicionamiento”¹⁴.

Por los cambios que se presentan día a día en los mercados, es imperante mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Algunos autores como Leonard R. Berry, identifican tres métodos dirigidos a generar valor para los clientes: el primero, consiste en agregar beneficios financieros a la relación con los consumidores; el segundo, agregar prestaciones de índole social y beneficios financieros; y el tercero, ofrecer calidad a través de la creación de vínculos institucionales, además de beneficios sociales.

A partir de estos aspectos, se puede inferir que el marketing interno debe actuar como articulador entre los distintos niveles y áreas de la organización, para que la imagen conforme un posicionamiento coherente con el marketing externo; así el cliente podrá descubrir el concepto de calidad que está inmerso en el producto o servicio ofrecido.

4.2.5.1 Análisis de la situación. El área de mercadeo de una empresa no es un departamento o área aislado que deba operar al margen del resto de la organización, ya que por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa y su definición vendrá dada por la gerencia, la cual debe indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio se está inmerso y a qué mercados se dirigen los productos o servicios ofertados. Éste será pues el marco general en el que se debe trabajar para la elaboración, desarrollo e implementación del plan de mercadeo de una empresa cualquiera que sea el área o nicho en el que desarrollo sus actividades.

Una vez establecido este marco general, se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como

¹³ Ibíd., p. 141-142.

¹⁴ Ibíd., p. 374.

externo de la compañía, lo que lleva a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

1. Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
2. Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
3. Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.
4. Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, alternativas muy válidas para obtener información fiable.
5. Un análisis DOFA. Es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.
6. Análisis de la matriz RMG. Intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los

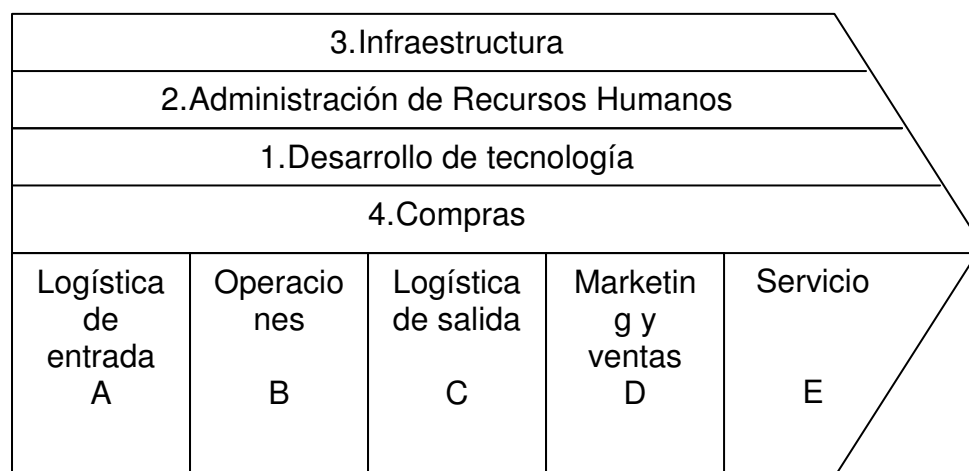
profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura»¹⁵.

4.2.5.2 Elementos de diagnóstico

■ **Análisis del ambiente interno:** cada factor interno podrá ser evaluado como si se tratara de una fuerza principal, una fuerza menor o una fuerza neutral.

■ **La cadena de valor:** cuyo autor es Michel Porter, constituye una de las herramientas de las que dispone la empresa para identificar formas de generar mayor valor para el cliente¹⁶.

Figura 2. Cadena de valor



Fuente: Adaptado de STERN, Jorge E.; TESTORELLI, Guillermo A. y VICENTE, Miguel A. Las claves del marketing actual. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2005. p. 183.

■ **Cadena hard y soft:** la búsqueda de ventajas competitivas fuera de su propia cadena de valor: en la de sus proveedores, distribuidores y en sus clientes.

■ **Análisis del costo de perder clientes:** las empresas tienen la obligación de

¹⁵ MUÑOZ GONZÁLEZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. 3 ed. Colombia: Centro de Estudios Financieros, 2010. Capítulo 11.

¹⁶ Ibíd., p. 376.

observar cuidadosamente la cantidad de clientes que pierden y emprender acciones inmediatas para disminuir dicha pérdida.

4.2.6 Posicionamiento. Existe un área reservada a los grandes empresarios, a los soñadoras o solamente a los que se atreven a pensar en grande: colocar sus productos en las más altas cumbres del mercadeo: posicionarlo de tal forma que esté “grabado” en la mente de los consumidores. Se podría hablar de Coca Cola por ejemplo, o de un producto del área de cosméticos como los perfumes de la casa Coco Chanel.

Esto motiva a las empresas a tomar la decisión de dónde quieren colocar su producto, cómo deben posicionarlo, debe saber dónde lo va a colocar en estos segmentos de la población escogidos o publico meta. Una vez decidido en qué segmentos del mercado entrará, la compañía deberá decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes —el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia—. "Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente", dice un experto en posicionamiento.

“Los consumidores sufren un bombardeo constante de información acerca de productos y servicios; no pueden evaluar nuevamente los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios, y compañías en distintas categorías y los "posicionan" en su mente. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones, y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto en comparación con los productos de la competencia”¹⁷.

Una vez que la empresa ha elegido una posición dentro del mercado, sus acciones deben estar orientadas a tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores que conforman la población meta de la organización. Estas acciones deben ser concretas, las palabras no sirven a la hora de posicionar una empresa u organización. Estas acciones están vinculadas a la mezcla de marketing (producto, precio, punto de venta y promoción) que implica precisar los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento.

¹⁷KOTLER, Phillip. Óp., cit. p. 185.

Esto se ve claramente reflejado en las diferentes estrategias que la empresa elija: si tomó la decisión de adoptar la posición de “más por más”, debe elaborar productos de alta calidad, cobrar un alto precio, distribución a través de empresas de alta calidad y promocionar a través de medios de alta calidad.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

A lo largo del desarrollo de este proyecto se encontrarán palabras claves que ayudan a esclarecer la información que se quiere transmitir, tales como:

Plan de mercadeo: es una comunicación escrita documentada y organizada que establece metas futuras del negocio y programas de acción para alcanzar dichas metas.

Mercadeo estratégico: es conocer en donde se encuentra mi empresa y a donde la quiero proyectar con el fin de buscar el mejoramiento.

Investigación de mercados: es la identificación, recopilación, análisis y difusión sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas.

Matriz DOFA: son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa. Que permite entender en qué posición se encuentra la empresa interna y externamente.

Datos secundarios: datos recopilados para un propósito diferente al problema que se está manejando.

Datos primarios: para un propósito específico, los cuales están dirigidos a la investigación del problema.

Estrategias: patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones presentes y planeadas, de una organización con los mercados, competidores y otros factores.

Tácticas: la forma como se realizará cada estrategia.

Plan de acción: elaborar la lista de acciones necesarias para ejecutar la estrategia del producto, el responsable de cada acción, cuando se llevara a cabo y cuanto se gastara en cada actividad.

4.4 MARCO CONTEXTUAL

El plan de mercadeo estratégico que se realizará para la empresa Sunstar Américas, Inc. será elaborado para un desarrollo de los productos en el mercado de la ciudad de Cali, en los almacenes de grandes superficies y distribuidores mayoristas.

4.5 MARCO LEGAL

La actividad de la Empresa Sunstar Américas, Inc. está regulada por el Código de Comercio, y la autorización impartida por la Superintendencia de Industria y Comercio y disposiciones legales subsiguientes; por lo cual se matriculó en el registro mercantil bajo el número 7759 de fecha 26 de agosto de 2008, como sociedad extranjera y el acto que acordó la apertura de la sucursal en Colombia. Certifica a nombre de la firma matriculada de la cámara de comercio bajo los números 21-402535-08 y 21-466153-02 se concluyó la sociedad. Ubicado en la ciudad de Medellín y Cali certifica que la empresa tendrá como sus objetos sociales comercializar y vender los productos y servicios para el cuidado oral, de la compañía en Colombia.

5. METODOLOGÍA

5.1 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Fase I: recopilación y selección de la información

Información: se inició con la recopilación de datos de la situación actual: incluye una fuerza de trabajo de campo.

Así mismo, a través de técnicas de recolección de información como entrevistas a clientes de la empresa y algunos usuarios finales, se pudo conocer su opinión de los productos que comercializa la empresa.

Fase II: Análisis de la situación actual

Análisis de los datos: incluye su edición, codificación, transcripción y verificación.

Análisis externo: análisis del mercado actual, potencial y competencia, se analizará el entorno del mercado actual.

Análisis interno: análisis de la estructura organizativa de la empresa y de los recursos y capacidades con los que cuenta.

Fase III: Diagnóstico

Se identificaron las principales oportunidades y amenazas para la empresa, las fortalezas y debilidades, para concluir con la matriz DOFA.

Fase IV: Elaboración de objetivos y estrategias

En esta etapa se especificaron las metas que se pretendieron alcanzar, de las cuales dependen las estrategias y tácticas y planes de acción, se consolida con el

cronograma de actividad donde se costea cada acción para construir el presupuesto.

Fase V: Plan de contingencia

En esta fase se describen las acciones a emprender si las amenazas u oportunidades específicas se materializan durante el periodo de planeación.

Fase VI: Entrega informe final

Finalmente se organizan los datos obtenidos para la entrega del informe final del proyecto, revisando la concordancia de los mismos con los objetivos propuestos al inicio de la investigación, elaborando las conclusiones y recomendaciones del caso.

5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

5.2.1 Fuentes primarias. Para el desarrollo de la presente investigación se contó con información que suministraron la Gerente Comercial de la Empresa SUNSTARAMÉRICA INC, observación de comportamientos de compra, observación general de productos, investigación de la competencia, encuestas a consumidores finales, encuesta a clientes directos de la empresa, a la cual se accedió mediante una serie de reuniones de trabajo establecidas en el cronograma de tareas.

5.2.2 Fuentes secundarias. Las diferentes fuentes secundarias a las cuales se tuvo acceso fueron:

- Libros
- Internet
- Documentos empresariales.
- Revistas

5.3 RECURSO HUMANO

Para la elaboración de este proyecto se contó con el apoyo de parte del personal de la empresa, los cuales estuvieron siempre dispuestos a proporcionar información adecuada para su posterior análisis.

Entre el personal que colaboró con la investigación se tuvo a:

■ Adriana González: Especialista en Mercadeo – Gerente regional de Ventas.

■ Jairo Gallego: Profesional en Administración de Empresas- Gerente nacional de ventas.

6. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

La empresa Sunstar Américas inc. es una empresa especializada en producir y distribuir productos de uso personal y odontológico Su portafolio de productos contiene: cepillos dentales especializados para ortodoncia, kit de ortodoncia, limpiadores de lengua, hilo dental, palillos interdentes, cepillos dentales normales para adultos y niños, cera ortodoncia, la empresa se encuentra en Estados Unidos, Europa. Asia y en Latinoamérica en Argentina y Colombia donde Colombia se abastece de la planta que se encuentra en la ciudad de Chicago USA.

Desde la fundación de la empresa en 1932 Sunstar, Inc. ha sido un líder respetado en la fabricación y distribución de productos orales en los Estados Unidos de América, Panamá, y algunos países de Centro América, pero desde la llegada a Colombia ha venido incursionando en el mercado de supermercados, hipermercados, y distribuidores- mayoristas.

La empresa tuvo en Colombia desde su llegada en el 2008, un reconocimiento y aceptación del mercado inmediata. Orgullosamente en Colombia ha tenido unas ventas en crecimiento ascendente y vertiginoso, las ventas en el primer mes fueron de \$ 10.000.000 en el departamento del Valle del Cauca y fue aumentando mensualmente con un crecimiento total del 600% el primer año a pesar de la competencia de Multinacionales que tienen un reconocimiento y una trayectoria en el país.

Pese a lo anterior, se ha observado que en el último año de actividades, la empresa Sunstar Inc. ha venido presentando una especie de estancamiento en las ventas, lo que sin duda preocupa a sus directivos, por cuanto la empresa ha tenido un buen desarrollo comercial desde los primeros años, presentándose esta situación, como se dijo anteriormente, en el último año.

6.1 OBJETIVOS INSTITUCIONALES

Sunstar Inc. es una compañía del Grupo Sunstar que desarrolla, fabrica y distribuye productos innovadores para el cuidado oral a través de las marcas GUM y Butler. Trabajando junto con la comunidad odontológica, que proporciona productos que ayudan a mantener un régimen eficaz para el cuidado oral buscando mejorar la salud general del cuerpo humano.

6.2 MISIÓN

Nuestra misión es mejorar la salud sistémica ayudando a las personas de todas las edades a obtener dientes y encías más saludables. Nuestro compromiso es proveer productos de cuidado oral innovadores y de alta calidad a profesionales y consumidores de todo el mundo. A través de la excelencia en todo lo que hacemos, estamos comprometidos a llevar a cabo un rol de liderazgo en educación, innovación, motivación y compañerismo en la promoción de una mejor salud oral¹⁸.

¹⁸SUNSTAR AMÉRICAS. Quienes somos [en línea]. Colombia: Sunstar, s.f., [consultado agosto de 2012]. Disponible en Internet: <http://latam.gumbrand.com/quien-somos/mission.aspx>.

7. PLAN DE MERCADEO

El presente plan de mercadeo reúne en un documento, análisis realizados en sector de salud oral y estrategias que la empresa SunstarInc. Productora de productos para ortodoncia e higiene oral, debe seguir para lograr posicionar la marca G.U.M.

Para empezar se realizó un diagnóstico de la empresa donde se analiza la situación tanto interna como externa y posteriormente se definen los elementos de planeación, identificando las fortalezas y debilidades de la organización con la finalidad de establecer estrategias para el crecimiento de la empresa y el cumplimiento del objetivo principal de posicionar la marca, para ello se tuvo en cuenta la variable de calidad, precio, distribuidores, clientes, participación y ventajas competitivas, entre otras.

Las cuatro estrategias principales, producto, promoción, distribución y precio, en las cuales se basó el análisis de la situación actual a través de la mezcla de marketing y con base en ellas y el análisis interno y externo, se elaboró la estrategia para lograr el posicionamiento esperado de la empresa Sunstar Inc.

Además se propone un programa enfocado a la comunicación de la marca G.U.M, ya que se pudo confirmar que es un buen método para posicionar la marca, el programa incluye un plan integrado de comunicaciones del marketing, publicidad, promoción, ventas, promoción de ventas y web site.

También se lograron calcular las proyecciones de ventas para el cierre del año 2014. Todas las estrategias y observaciones de este plan son dirigidas a la ciudad Santiago de Cali. La empresa asegura que dependiendo de los resultados que éste le traiga, será implementado en todo el país.

7.1 RESUMEN EJECUTIVO

Enunciado del problema. La empresa presenta un estancamiento en el último año de operaciones, esto puede ser debido a la falta de visión gerencial, que no ha permitido desarrollar y potencializar las fortalezas de los productos desarrollados por la compañía, los cuales siendo altamente competitivos y con altos estándares de calidad, no cuentan con el desarrollo necesario desde el

mismo inicio de posicionamiento de marca y proyección de la misma; contando que la demanda es cada vez mayor en estos productos por el incremento poblacional y la progresiva concientización de una buena higiene oral.

La falta de canales de distribución adecuados no han sido tomados en cuenta para la formulación de los objetivos y estrategias de mercadeo, en la empresa es necesario contar con criterio gerencial como es cobertura del mercado, control de los canales y costos. Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios de lugar y al consumidor, los beneficios de tiempo.

Es necesario realizar al interior de la compañía un análisis de procesos detallado que permita conocer la dinámica de la organización, conociendo el transcurrir continuo de los diferentes procesos, subprocesos y actividades realizando una evaluación que permita desarrollar una reingeniería que identifique rutas críticas, causa – efecto de problemas, riesgos y controles, sincronización con los objetivos específicos, y el establecimiento de indicadores de desempeño que permitan medir la eficiencia y efectividad de la gestión comercial de la compañía.

Delimitación. El plan de mercadeo para el año 2013 en la empresa SUNSTARAMERICA INC. Fue elaborado desde el mes de enero de 2013 hasta junio de 2013; específicamente para las zonas de Valle, en todos los puntos de venta de los clientes de la empresa, con el fin de mejorar el nivel de ventas.

Justificación. El desarrollo de la marca y producto debe estar claramente definido dentro de una estructura de negocios que debe ir desde el origen del producto hasta el consumidor final. Los canales a desarrollar deben estar ajustados según los recursos financieros, físicos y humanos de la compañía que permitan disminuir las brechas de tiempo, espacio y posesión entre quien produce el producto y el cliente final de la organización.

Hay que considerar los dos aspectos fundamentales sobre la importancia de los canales de distribución; por un lado el beneficio de lugar llevar el producto lo más cerca posible del consumidor final evitando el desplazamiento de grandes distancias por parte del consumidor para satisfacer su necesidad. Hoy en día esto es fundamental, ya no es apropiado para ciertos productos mantener una exclusividad con ciertos lugares, donde el consumidor debe realizar algún esfuerzo para obtener el producto. El otro factor fundamental es el beneficio de tiempo que consiste en ofrecer el producto al consumidor en el momento más adecuado y que impulsado por la necesidad de éste, logre conseguirlo en el menor tiempo posible.

De esta manera, la propuesta de revisar los canales de distribución para la empresa Sunstar Américas Inc. cobra importancia, ya que permite valorar alternativas que, considerando las consecuencias reflejadas en las ventas, en los costos y las utilidades, permitirán hacer un análisis serio acerca de la eficiencia y eficacia del proceso.

La implementación de un plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de los peldaños que se quieren alcanzar a medida que se avanza en el cumplimiento de objetivos, a la vez que informa con detalle de la situación en la que se encuentran, marcando las etapas que han de sortearse para cumplir con el objetivo final.

En este orden de ideas y atendiendo al objetivo de la empresa Sunstar Inc., es necesario mencionar que la salud oral es un aspecto fundamental de la condición general de salud en especial en países en vías de desarrollo, debido a la importancia que carga dentro de la morbilidad oral, los elevados costos de tratamiento y sus posibilidades de aplicar medidas eficaces de prevención resaltan la importancia de promover y difundir productos que contrarresten la aparición de enfermedades y problemas bucodentales.

Teniendo en cuenta que una sonrisa es la distancia más corta entre dos personas y para asegurar que su sonrisa refleje lo mejor de cada persona, se debe practicar una buena higiene bucal. Los dientes son importantes, no sólo por la sonrisa y el discurso, sino también por su contribución a la estructura de la cara y la mandíbula.

Bacterias e infecciones que afectan a los dientes y las encías son probablemente la mayor amenaza para una boca sana. Las bacterias pueden ser dejadas en los dientes, o entre ellos, más tarde causando la caries dental. Las bacterias también se pueden acumular alrededor de las encías que conducen a la gingivitis enfermedad de las encías o más graves.

La higiene bucal regular es muy importante para eliminar las bacterias que pueden causar estas infecciones; estos hábitos saludables comprenden cepillarse los dientes después de cada comida, usar hilo dental diariamente y regular los chequeos en el dentista.

En este orden de ideas, la empresa Sunstar con su marca G.U.M ha experimentado un crecimiento espectacular en sus primeros años en el país,

impulsado por una tendencia al cuidado oral, el deseo de los consumidores por proteger su higiene bucal e encontrar en el mercado un producto de excelente calidad y a un precio asequible para todos los estratos sociales.

Actualmente es una empresa reconocida en el mercado de salud oral por la calidad de sus productos e innovación en el mercado, en los últimos años se viene presentando un fuerte ritmo de crecimiento, en concordancia con el dinamismo de la industria del cuidado oral.

7.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

Definición del negocio: El negocio está centrado en la comercialización de productos para el cuidado oral, usando como canales de distribución los almacenes de cadena, droguerías y odontólogos, los cuales hacen llegar el producto al consumidor final.

7.2.1 Análisis de la categoría:

7.2.1.1 Factores del mercado

■ **Sondeo del mercado.** Para llegar a un análisis de la categoría la empresa Sunstar American Inc. realizó estudios de trabajo de campo, uno de los estudios se realizó en el mes de marzo, este estudio se hizo para saber la percepción de los clientes ante la marca Gum y la posición que tiene frente a la competencia. Las observaciones más relevantes del estudio que podría afectar la marca son.

La mayoría de los clientes optan por comprar la competencia por reconocimiento de marca, tradición, y por falta de impulso en los lineamientos de los almacenes en que está el producto.

Se presentan problemas de distribución y logística y de productos agotados para la entrega a tiempo de los productos. Esto identifica un problema serio de distribución, porque si se logra posicionar la marca G.U.M y no se logra replantear los tiempos de entrega y de agotados, el posicionamiento se podría perder o demorar más de lo esperado.

Así mismo, se realizó un estudio en el mes de mayo del 2013 con los odontólogos de estrato 3,4,5 y 6 de la ciudad de Cali, se tomó una muestra de 200 odontólogos en una población de 10.000, con una confianza del 95%.

Los pasos que se realizaron en dicho estudio fueron.

- a) Se encuestaron en los puntos de ventas los clientes que adquirirían productos para el cuidado oral.
- b) Se concretaron visitas por parte de Sunstar para mostrar los productos y hacer entrega de material POP sobre la variedad que se maneja en la empresa.
- c) Se realizaron las visitas previamente captadas, donde se habló del producto, sus cualidades y variedad, y se entregó material POP.

Este trabajo se hizo con el propósito de mostrar los productos, sus características y así incrementar la confiabilidad a los odontólogos para que ellos puedan referenciar los productos a sus pacientes.

7.2.1.2 Tamaño de la categoría. El mercado colombiano para el sector de productos del cuidado oral es de 44 millones de personas, para productos como crema dental, cepillos dentales, hilo dental, enjuague bucal y todo lo relacionado con el ramo.

La categoría está compuesta por cremas dentales, cepillos dentales (adultos y niños), ceras dentales, palillos interdentes de hule, enhebradores de hilo dental, enjuague bucal, mango interdental, cepillos interdentes, portasedas desechables, cera ortodóntica, Butler, pastillas reveladoras de placa, crema dental.

Las marcas más posicionadas en el mercado de la salud oral son Colgate y Oral B.

7.2.1.3 Crecimiento de la categoría 2013 vs 2012. En el sector del cuidado oral el último año ha habido un crecimiento en la categoría del 7% jalonado por el lanzamiento de nuevas cremas dentales de las empresas líderes como Colgate y Oral B¹⁹.

Rentabilidad del mercado:

La rentabilidad del producto en el mercado es del 50% margen bruto, de acuerdo a datos obtenidos de las empresas del ramo²⁰.

La categoría de salud oral está compuesta por las marcas Colgate, Oral B, GUM, Reach, Fortident, Pro, Sensodyne, Marcas Propias.

Figura 3. Participación en ventas



Fuente: estudios realizados por principales almacenes de cadena de la ciudad de Cali.

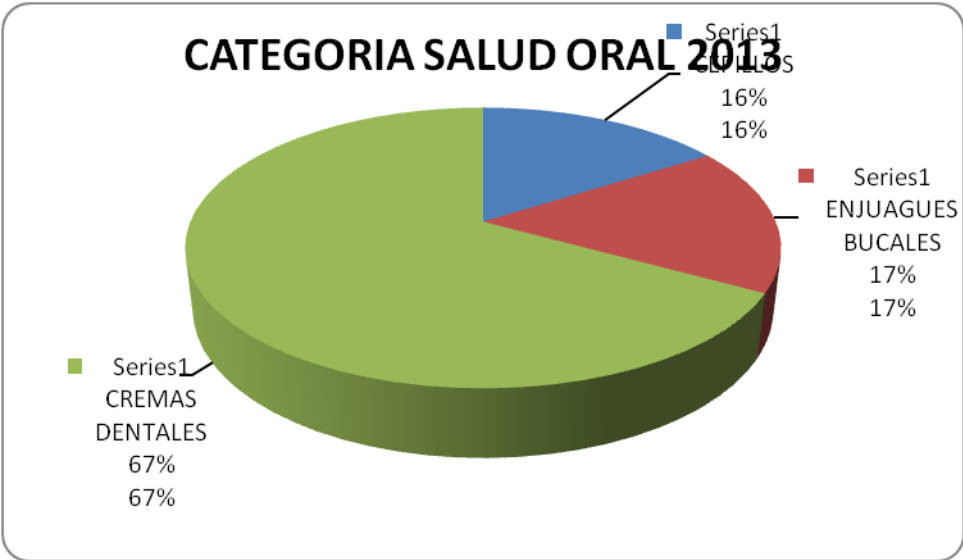
La marca G.U.M está ubicada en el 4 lugar en participación en ventas y se ha posicionado como un producto de alta calidad, es importante aclarar que a pesar

¹⁹PROEXPORT. Perfil de cosméticos y artículos de aseo. Colombia, 2011. pdf.

²⁰ Estudios realizados por principales almacenes de cadena de la ciudad de Cali.

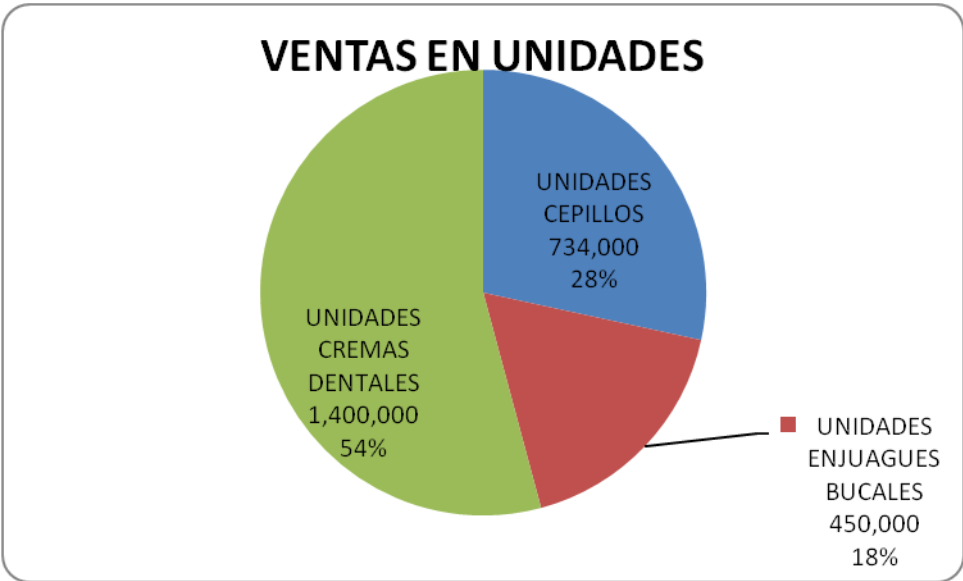
de representar un 4% de participación en el mercado la marca está por encima de marcas de más trayectoria en el mercado.

Figura 4. Categoría salud oral 2013



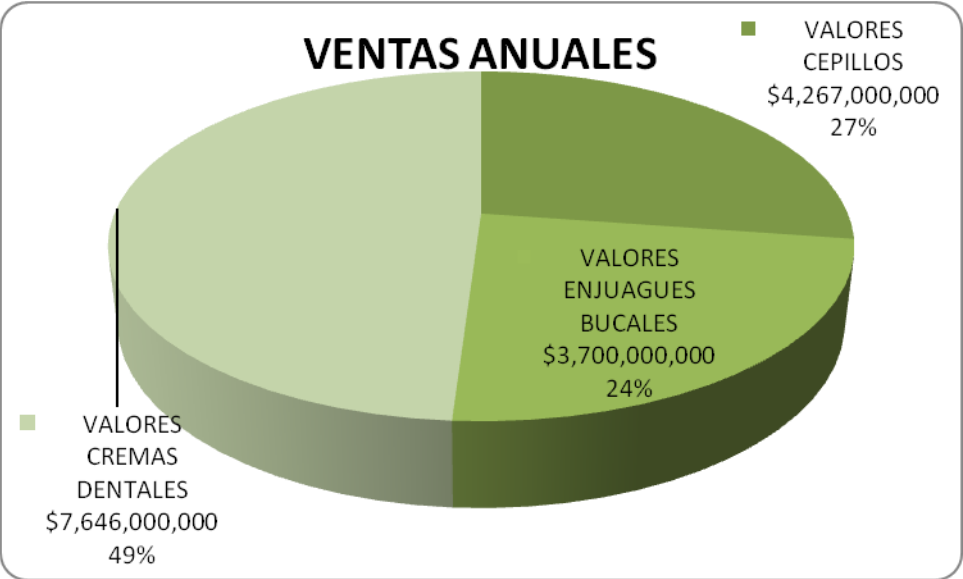
Fuente: Estudios realizados por principales almacenes de cadena de la ciudad de Cali.

Figura 5. Ventas en unidades



Fuente: Estudios realizados por principales almacenes de cadena de la ciudad de Cali.

Figura 6. Ventas anuales



Fuente: Estudios realizados porprincipales almacenes de cadena de la ciudad de Cali.

Figura 7. Participación en ventas



Fuente: Estudios realizados porprincipales almacenes de cadena de la ciudad de Cali.

Aquí se debe tener en cuenta que los “porcentajes donde esta sólo cepillos es incluido todos los productos utilizados para la limpieza de los dientes, diferente de cremas y enjuagues.

■ **Situación de ciclo de vida del producto:** la marca Gum tiene una trayectoria de aproximadamente 4 años en el mercado colombiano, encontrándose actualmente en la etapa de madurez, ya que es reconocida por su calidad y su diferenciación de productos. Esto también es debido al gran bum de la utilización de los brackets en cuanto al cuidado dental y diseño de sonrisa, se refiere, lo que ha disparado las ventas en productos de cuidado dental y la marca Gum cuenta con una gran gama de productos que es el diferenciador de la competencia.

Los productos de marca G.U.M se encuentra en etapa de crecimiento lleva cuatro años en el mercado y realizó una buena etapa de introducción en el mercado a pesar de las marcas de la competencia y del fuerte impacto de los líderes Colgate y Oral B.

Hoy día la marca G.U.M ya está en Cali en la mayoría de los almacenes de cadena y droguerías, con una participación en ventas en el mercado de un 4%.

Además la marca G.U.M se ha dado a conocer como un producto innovador en el país con una muy buena calidad, actualmente Sunstar quiere que su marca siga aumentando su participación en el mercado mostrando las ventajas y beneficio de los productos para lograr así un mayor compromiso con los clientes y convertirse en la opción de compra del cliente final, por medio de referencia de los odontólogos.

La marca G.U.M se encuentra en la etapa de crecimiento y por ello debe estar a la vanguardia del mercado en tecnología, calidad, servicio y comunicación de marca, para seguir creciendo y llegar a la etapa de madurez.

■ **Ciclos de venta:** los ciclos de ventas se ven relacionados por varios factores que son:

Reposición de productos por vida útil del producto
Factores ambientales
Por la caducidad del producto

Por reposición por daño en el producto.

■ Estacionalidad:

No hay un día específico, la estacionalidad de la categoría es relativa, hay días que las ventas son buenas como días que no, las estacionalidades que se pueden identificar son la temporada escolar, pues normalmente esos meses de inicio de clases se renuevan los productos del cuidado oral o se adquieren nuevos, y se visita al odontólogo para tratamientos.

7.2.1.4 Factores de la Categoría:

Amenazas de nuevos participantes: los nuevos participantes del cuidado oral son las marcas propias (marcas blancas) y productos procedentes de China que entran a competir con precios muy bajos.

Poder de negociación de los compradores: los compradores (distribuidores) son: almacenes de cadena como La 14, El Éxito, Carrefour, Comfandi, droguerías, odontólogos, gremio con gran poder de compra. .

Rivalidad entre las empresas de la industria:

La rivalidad está dada por precios y calidad de los productos, y las más fuertes en Cali como toda Colombia son Colgate y Oral B. En un estudio realizado a finales del 2011 se pudo determinar que las marcas de la competencia tienen una gran estrategia en distribución, pues tienen altos volúmenes de producto, impulso y publicidad en los medios de comunicación y en los almacenes.

Estas grandes empresas constantemente están innovando en materia de comunicación e interacción con el consumidor final. Es así como a nivel de las grandes superficies como Éxito, Carrefour, La 14, entre otras, mantienen un alto nivel de información en stands acondicionados para tal fin así como góndolas bien ubicadas, para que sean las más visitadas por los consumidores finales.

La guerra comercial es muy fuerte en los medios audiovisuales. Tanto Oral B como Colgate lideran este segmento, pues mantienen campañas publicitarias todo

el año a través de los diferentes medios de comunicación, así como el lanzamiento de nuevos productos y atractivas ofertas, como la de los cepillos de Colgate de 2x1.

7.2.1.5 Factores medio ambientales:

■ **Tecnológico:** el aspecto tecnológico referente a la producción no es posible especificarlo, ya que la planta de producción está ubicada en Estados Unidos, específicamente en la ciudad de Chicago, por lo que no se tienen datos precisos de este factor.

En cuanto a la logística y distribución de los productos, se sabe que éstos llegan a la ciudad de Medellín (Colombia), de donde son distribuidos para el país.

■ **Político:** Colombia es un país de capitalismo y consumismo las personas y empresas multinacionales pueden crear empresa siempre y cuando tengan los medios y cumplan ciertos requisitos ante el estado como el certificado de cámara de comercio, el Rut y los impuestos de uso de suelos, Sayco y Acimpro, de la Dian, el certificado de Bomberos entre otros.

A nivel estatal en cuanto a normas y acuerdos comerciales, Colombia no se ha quedado atrás en la era de los tratados de libre comercio con diferentes países, no sólo de América sino de Asia y Europa. Es así como ya se está registrando un incremento de productos de higiene oral proveniente de China, país que ha presentado un auge en la producción de estos productos, exportándolos a América Latina, a precios muy bajos, lo que sin duda repercute negativamente en el costo para las empresas que como Sunstar Inc. poseen una red mundial de distribución, pero que no pueden competir con precios tan bajos como los que ofrece el país asiático.

■ **Económico:** para Colombia, el Banco Mundial estima una leve desaceleración, con un crecimiento en 2013 que estaría en 4,7 por ciento, frente al 5,9 por ciento registrado en 2012. El Banco de la República proyectó un crecimiento del PIB entre el 4,0 y 6,0 por ciento, con un promedio de 5,0 por ciento.

El Banco Mundial (BM) rebajó en una décima sus previsiones de crecimiento de América Latina en 2012 al 3,5 por ciento y en 2013 al 4,1 por ciento, como consecuencia de un frenazo en las economías de Brasil y Argentina.

Gracias a la evolución del país en lo político, económico y seguridad social se parte de una posición bastante competitiva frente a los países de la región. Gobiernos, inversionistas, analistas, medios de comunicación destacaron abiertamente el potencial de desarrollo del país.

■ **Salud:** hace cinco años, en el Plan de Atención Básica 2004 - 2007 las acciones en Salud Oral se excluyeron con el pretexto que estas estaban incluidas en el Plan Obligatorio de Salud, desconociendo la limitación de acciones en estos planes, lo variables que son de acuerdo a los tipos de afiliación y donde regularmente la Población Pobre No Asegurada (PPNA) de los municipios estos servicios no están cubiertos.

Al finalizar el periodo 2004-2007 se identificó a través de los diferentes perfiles de morbilidad, que las enfermedades de los tejidos duros (especialmente la caries dental) y de los tejidos blandos (La gingivitis) están dentro de las primeras diez causas de consulta. Esto movilizó para que en el periodo 2008 - 2011 la Salud Oral sea una de las diez prioridades en Salud, retomando la importancia de las acciones de Promoción de la Salud y la Prevención de las Enfermedades, articulándose estas con las competencias municipales del Plan Nacional de Salud Pública del año 2006.

■ **Social:** en Colombia los problemas de salud bucal continúan siendo una de las primeras causas de consulta en todos los grupos de edad, a pesar de los grandes esfuerzos que ha desarrollado el estado desde el año 1996 al formular el primer Plan Nacional de Salud Bucal y el segundo en el año 2006.

La Salud Bucal, no es ajeno a la problemática general que viene siendo sentida, toda vez que también está ligada a las tendencias políticas, sociales y económicas del país. Lo anterior agravado con la súper especialización de la odontología, la concentración de los odontólogos en las zonas urbanas, la disminución de profesionales de la salud en las entidades públicas agravan la situación de la salud oral en las comunidades, concentrando más en las acciones desde el componente curativo y disminuyendo las acciones en la Promoción de la Salud y la Prevención de la Enfermedad.

Cuadro 2. Matriz de evaluación externa EFE

Factores externos	Peso Relativo	Valor	Resultado
Crisis económica global	0.20	2	0.20
Crecimiento del sector	0.10	3	0.60
Nuevas oportunidades en el mercado	0.10	2	0.20
Contrabando de productos	0.10	2	0.20
Entrada de nuevos participantes	0.30	4	0.90
Reacción de la competencia a las acciones de Sunstar	0.20	2	0.40
	1		2.5

Amenaza mayor	1
Amenaza menor	2
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3

La amenaza mayor es la entrada de nuevos participantes en el mercado y la oportunidad mayor es el crecimiento del sector.

7.2.2 Análisis de la compañía y los competidores:

7.2.2.1 Objetivos. El objetivo actual de la compañía Sunstar con respecto a su marca G.U.M es conseguir un aumento de un 15% de participación en el mercado del cuidado oral en Colombia, donde están posicionadas las marcas Colgate y Oral B.

7.2.2.2 Estrategias. Las estrategias que posee actualmente la compañía SunstarInc. para impulsar sus productos de cuidado oral son las muestras dadas a odontólogos, al en cargado de compras en los almacenes de cadena y droguerías, impulso en almacenes, muestras gratis al cliente final. Otra estrategia es basarse en la calidad del producto y su fácil utilización tanto para personas adultas como para menores.

Una estrategia que puede emplearse como característica diferenciadora, es la variedad de productos que maneja la marca, que no posee la competencia.

7.2.2.3 Matriz de atributos del producto. Los análisis de los atributos dados a continuación son basados en un estudio realizado por la compañía en el 2011, comparando con las 2 marcas líderes en el mercado.

La clasificación se da de 1 a 4 del cual 4 es muy bueno, 3 bueno, 2 regular, y 1 malo.

Cuadro 3. Matriz atributo producto

ATRIBUTOS	G.U.M	COLGATE	ORAL B
Calidad	4	4	4
Confianza	3	4	4
Durabilidad	4	4	4
Reconocimiento de marca	1	4	4
Diversidad	4	3	3
Especialidad	4	2	3
Total	20	21	22

Fuente: Estudio 2013 empresa Sunstar.

En la matriz atributo producto se puede ver que los atributos principales de las marcas competentes son calidad, durabilidad, pero se está por encima en diversidad de productos y en productos especializados.

7.2.2.4 Matriz de estrategia de producto (comparación). La calificación se da de 1 a 4, del cual el 4 son estrategias efectivas, 3 estrategias regulares, 2 estrategias poco efectivas, 1 no tiene estrategias.

Cuadro 4. Matriz de estrategia de productos (comparación)

ESTRATEGIAS	G.U.M	COLGATE	ORAL B
Distribución	2	4	4
Precio	4	4	4
Promoción	2	4	4
Plaza	2	4	4
Total	10	16	16

Fuente: Estudio 2013 empresa Sunstar.

De la matriz anterior se puede deducir que dentro de las estrategias de Sunstar se deben hacer esfuerzos en distribución, promoción y plaza, ya que la competencia tiene ventajas en esas estrategias según el estudio realizado en el 2011. Además se observó que Sunstar Inc. debe ampliar su cobertura en los supermercados donde el producto no ha sido ofrecido y podría tener un gran potencial.

La empresa debe enfocarse en la promoción de los productos ya que el objetivo de la empresa es posicionarse en el mercado y en esta estrategia la competencia está muy bien enfocada.

7.2.2.5 Mezcla del mercado actual:

Producto: diversificación de productos para el cuidado oral, como cepillos de dientes, sedas dentales, palillos interdentes, etc.(Ver Anexo B, catálogo de productos).

Precio: el precio en promedio de los productos es de paridad que existe en el mercado actual.

Plaza: la ciudad de Santiago de Cali que es el mercado donde se centra el plan de este trabajo de grado.

Colgate y Oral B no poseen plantas productoras en el país; se trabaja desde un centro de recepción y distribución desde y para todo el resto del país.

Nacional:

Zona centro: Bogotá, Boyacá, Meta.

Zona costa: Barranquilla, Santa Marta, Cartagena

Zona sur oriental: Caldas, Valle, Cauca y Nariño.

El producto se distribuye en los principales almacenes de cadena y droguerías de la ciudad de Cali así como en otras ciudades del país, se espera aumentar la

participación en otras ciudades y pueblos a través de la fuerza de ventas enfocadas a mini mercados, súperetes, y distribuidores mayoristas.

Distribución: en la distribución Sunstar tiene falencias pues se presentan demoras en las entregas y de agotados no anunciados a los clientes.

Promoción: hasta el momento los tipos de promoción que realiza la empresa Sunstar son sólo en dos referencias que son cepillos supreme2x1, y cepillos súper tip2x1, que son promociones constantes, y en ocasiones especiales hay promociones de resto de productos en fechas especiales como día de la madre, día del padre, día de los enamorados, y festivales que realizan las grandes cadenas.

7.2.2.6 Ventaja competitiva y análisis de recursos:

Cuadro 5. Habilidades de Marketing

G.U.M	COLGATE	ORAL B
Impulso por material POP	Segmentación clara del mercado	Merchandising y material POP
Diversificación de productos	Habilidad en la fuerza de ventas	Promociones de ventas

Fuente: Estudio 2013 empresa Sunstar.

Cuadro 6. Deseo de tener éxito en la categoría

G.U.M	COLGATE	ORAL B
Es alto ya que quiere aprovechar la diversidad de productos que posee	Es alto por su liderazgo en el mercado	Es alto ya que es el primero en el mercado de cepillos dentales

Fuente: Estudio 2013 empresa Sunstar.

Expectativas de estrategias futuras: las expectativas que se tiene es fidelizar al consumidor final esto con el fin de posicionarse en el mercado y por ende incrementar las ventas.

Análisis de los clientes: almacenes de cadenas, droguerías, distribuidores mayoristas, odontólogos, que configuran los canales de distribución de los productos ofertados. El usuario final son personas de la ciudad de Cali de todos los estratos sociales que tienen ortodoncias y problemas de salud oral. Este plan está dirigido a la ciudad de Cali.

Dónde compran: compran en almacenes de cadena, droguerías, referenciados por odontólogos o porque ya conocen el producto.

Cuadro 7. Cuándo compran

CANAL	CICLO DE COMPRA
Almacenes de cadena	Mensual según rotación
Distribuidores Farmacéuticos	Mensual según rotación
Consumidor final	Según tratamiento ,mensual, bimestral, trimestral

Fuente: almacenes de cadena y distribuidores farmacéuticos.

Cuadro 8. Cómo seleccionan

CANAL	COMO SE SELECCIONA
Almacenes de cadena	Referencias por rotación de productos
Distribuidores farmacéuticos	Referencia por rotación de productos
Consumidor final	De acuerdo de su necesidad y tratamiento odontológico

Fuente: almacenes de cadena y distribuidores farmacéuticos.

Porqué prefieren un producto: prefieren el producto de acuerdo a sus necesidades de ortodoncia o de salud oral, que el producto cumpla con las necesidades que necesita para su tratamiento, también lo prefieren por regencia de odontólogos.

¿Cómo responden a los programas de marketing?

Con respecto al poco marketing aplicado por la empresa Sunstar la reacción de los clientes ha sido positiva. En términos generales no se puede determinar cómo han respondido los clientes finales por qué no se han realizado en profundidad programas de marketing para los clientes de los productos de la empresa.

7.3 ELEMENTO DE LA PLANEACIÓN

7.3.1 Potencial del mercado. El mercado potencial en la ciudad de Cali lo representan los almacenes de cadenas, como la 14. Éxito, Carrefour, supermercados Comfandi, Droguerías, y un mercado que aun la empresa no está son los hipermercados como Su papa, súper inter, Mío etc.

7.3.2 Cálculo de la demanda potencial

Q= Demanda total

n= Número de compradores en el mercado

q= cantidad adquirida por un comprador en un año

p= precio promedio de productos

$Q = 2.500.000 \times 4 \times \$ 6000 = \$ 60.000.000.000$ demanda en pesos

$Q = 2.500.000 \times 4 = 10.000.000$ demanda en Unidades

Según los cálculos realizados acerca de la demanda son 10.000.000 unidades que se venden en Cali representados en \$ 60.000.000.000 y a la cual Sunstar puede aspirar ganar más participación en el mercado.

7.3.3 Tamaño de la categoría y pronóstico de ventas. La industria de productos para el cuidado oral a nivel nacional se encuentra dividido en las siguientes empresas y marcas a nivel nacional Colgate, P&G, JGB, SUNSTAR, J&J, QUALA, LISTER, PLAKOS, Marcas Propias.

Durante el primer bimestre del 2013 el comercio del sector subió un 7.7% comparado con el mismo periodo del año anterior. Gracias a las nuevas campañas realizadas por el gobierno sobre prevención de la salud oral y los realitis realizados en los principales medios de comunicación como cambio extremo esto ha servido para aumentar las ventas en el sector.

(Ver Cuadro 9, página siguiente).

DOFA

Cuadro 9. Análisis DOFA

<div> <div>interno</div> <div>externo</div> </div>	FORTALEZA	DEBILIDADES
	1. Son innovadores en el mercado 2. Calidad del producto 3. Porcentaje de utilidad alto 4. Precios competitivos	1. No hay publicidad en medios masivos 2. No hay política establecida de mercadeo, como apoyo a la fuerza de ventas 3. Pocas promociones 4. Problemas de control hacia la fuerza de ventas en ciudades intermedias.
oportunidades	FO	DO
El mercado está en aumento	Conservar las buenas relaciones con los clientes. Aprovechar el apoyo de los clientes para hacer eventos promocionales en los puntos de venta.	Realizar un estudio de mercado para determinar cómo está posicionado la marca. Realizar una campaña de posicionamiento que permita crecer en la categoría.
AMENAZAS	FA	DA
1. La competencia posee canales de comercialización más ordenados 2. El líder está respaldado por su trayectoria y calidad 3. Ingreso de nuevos competidores 4. contrabando	Mejorar el impulso en los almacenes de cadena y droguerías Dar incentivos por ventas en las droguerías Mejorar el sistema de distribución y evitar agotados Apoyar al gobierno con políticas contra el contrabando	Realizar visitas periódicas a los almacenes para realizar un seguimiento a las impulsadoras Realizar visitas a las droguerías y capacitar a los vendedores en los productos de la compañía Realizar con los vendedores de la empresa reuniones mensuales para elaborar planes para el crecimiento de la compañía.

7.4 RESULTADOS

7.4.1 Resultados del DOFA

Cuadro 10. Resultados del DOFA

Objetivos	Estrategias	Políticas
DO. Posicionar la marca haciendo énfasis en calidad, confiabilidad, servicio	Realizar un estudio de mercado para determinar cómo está posicionado la marca. Hacer campañas en medios publicitarios para atraer nuevos clientes hacia la marca con el fin de incrementar las ventas	Mantener constante promoción y publicidad de la empresa por lo menos durante 1 año
DA Lograr un aumento de por lo menos un 20% en las ventas en un periodo no mayor de 1 año	Realizar visitas periódicas a los almacenes para realizar un seguimiento a las impulsadoras Realizar con los vendedores de la empresa reuniones mensuales para elaborar planes para el crecimiento de la compañía. Realizar visitas a las droguerías y capacitar a los vendedores en los productos de la compañía	Las visitas se realizaran constantemente por los vendedores de la zona a los almacenes de cadenas y droguerías.

Cuadro 10. (Continuación).

Objetivos	Estrategias	Políticas
FO. Establecer excelentes relaciones publicas con los clientes	Aprovechar el apoyo de los clientes para hacer eventos promocionales en los puntos de venta.	La empresa deberá enfocar la publicidad a los clientes finales.
FA Posicionar la marca GUM entre las primeras marcas del cuidado oral en el mercado local.	Mejorar el impulso en los almacenes de cadena y droguerías Mejorar el sistema de distribución y evitar agotados	Los empleados en general deberán tomar cursos de capacitación y conocimiento del producto por lo menos una vez al año.

Pronostico de ventas para la ciudad de Cali, año 2013.

2013: 50.000 und x \$5.000 = \$ 250.000.000

Calculo pronóstico ventas unidades de acuerdo al PIB (4.2%)

2014: 50.000 x 4.2% = 52.100 unidades x 0.08 = 56.268 unidades.

Ventas para 2014

56.268 x (\$5.000 x 4%) = \$295.593.600.

7.5 MEZCLA DE MARKETING ESTRATÉGICO

7.5.1 Producto. Posicionar los productos marca G.U.M como productos de excelente calidad y precios competitivos a nivel nacional.

Figura 8. Cepillo Supreme 2x 1



- Con limpiador de lengua para remover placa bacteriana y residuos que causan el mal aliento
- Cerdas centrales elevadas tipo Dome Trim que penetran bajo la línea gingival y protegen el esmalte
- Mango ergonómico con aleaciones de pasta y goma que generan mejor agarre al cepillarse
- Presentación 2x1 (1 cepillo Gratis)
- Es la referencia más Vendida en las Grandes Cadenas del mercado Colombiano

Fuente: SUNSTAR AMERICA Inc. Documentos internos. Cali, 2013.

Figura 9. Cepillos especializados

ESPECIALIZADOS



CEPILLO ORTODÓNTICO

- Con cerdas en V recomendadas por Ortodoncistas para facilitar la limpieza en pacientes con Brackets
- Cerdas centrales rígidas para limpiar los brackets y externas suaves para limpiar los dientes
- Mango ergonómicamente diseñado para un agarre más cómodo
- Viene con tapa protectora Antibacterial lo que permite portarlo junto con otros productos para un correcto cuidado oral

CERA ORTODÓNTICA



- Cera no tóxica para adherir a Brackets y aparatos de ortodoncia con el fin de evitar roce con el tejido bucal
- Evita laceraciones y cortadas dando alivio al tejido bucal
- Disponible en 2 sabores. Menta y Neutro



Fuente: SUNSTAR AMERICA Inc. Documentos internos. Cali, 2013.

Figura 10. Cepillos interdentes viajeros



INTERDENTALES

INTERDENTALES VIAJEROS



- Cerdas recubiertas con Antibacterial (Clorhexidina) que evitan infecciones y promueven la salud de las encías
- Cables Antigalvanismo que evitan sensación eléctrica producida al contacto del cable con los dientes o alambres de ortodoncia
- Cuellos ajustables hasta 90° para penetrar mejor en espacios de difícil acceso
- Recomendado para pacientes con aparatos de ortodoncia, periodoncia, prótesis, puentes, coronas, etc.
- Disponible en Versiones Cónica y Cilíndrica en empaques x6 unidades. Oferta 4



ENHEBRADORES




- Enhebra el hilo dental bajo cables de ortodoncia, puentes, coronas e implantes
- Elaborado en una aleación de nylon flexible que permite mayor elasticidad y duración
- Disponible x25 unidades en práctico estuche higiénico
- Altamente recomendado por Ortodontistas y Periodoncistas

Fuente: SUNSTAR AMERICA Inc. Documentos internos. Cali, 2013.

Figura 11. Interdentales mango interdental doble extremo y sus repuestos



INTERDENTALES

MANGO INTERDENTAL DOBLE EXTREMO Y SUS REPUESTOS





Repuestos Disponibles:

- 612 Cilíndrico 0.7mm x 8 uds.
- 614 Cónico 0.7mm x 8 uds.

- Mango Interdental que permite limpiar espacios interdentes amplios, aparatos de ortodoncia, implantes, prótesis, etc.
- Repuestos con cerdas recubiertas con Antibacterial (Clorhexidina) que evitan infecciones y promueven la salud de las encías.
- Cables Antigalvanismo que evitan sensación eléctrica producida al contacto del cable con los dientes o alambres de ortodoncia
- Repuestos disponible en versiones Cónica y Cilíndrica x8 unidades.

Fuente: SUNSTAR AMERICA Inc. Documentos internos. Cali, 2013.

Figura 12. Kit especializados

KITS ESPECIALIZADOS



KIT DE ORTODONCIA



- Contiene todos los productos necesarios para mantener un correcto cuidado oral en Brackets, aparatos de ortodoncia e implantes dentales

INCLUYE:

- Cepillo de Ortodoncia
- Enhebradores de hilo dental
- Interdental Viajero Antibacterial
- Cera para Ortodoncia
- Hilo dental Weave x12 Yards
- 4 pastillas reveladoras de placa

KIT VIAJERO



- Contiene los 3 productos indicados para un CORRECTO CUIDADO ORAL

- Productos portables con altos niveles de protección e higiene

- Llévalo siempre en tu maleta, neceser o cartera

- Dientes limpios en todo momento y lugar!

INCLUYE:

- Cepillo dental Viajero Antibacterial

- Crema dental BLANQUEADORA "Whitening Plus"

- Hilo dental Weave x12 Yards

Fuente: SUNSTAR AMERICA Inc. Documentos internos. Cali, 2013.

Figura 13. Hilos dentales

HILOS DENTALES



Original White



- Contiene Sílice Micronizada, que ayuda a retirar las manchas del esmalte dental

- Contiene fluoruro de sodio como ingrediente activo, que ayuda a remineralizar y fortalecer el esmalte dental

- Es 4 veces más efectivo para desmanchar, comparado con los hilos corrientes

- Diseñado para consumidores que además de estar interesados en una correcta salud oral, tienen un alto interés estético por sus dientes y encías



7/3/2012

9

Fuente: SUNSTAR AMERICA Inc. Documentos internos. Cali, 2013.

Figura 14. Hilo dental

Hilo Dental *ButlerWeave®*



Fuente: SUNSTAR AMERICA Inc. Documentos internos. Cali, 2013.

Promoción: posicionar el producto mediante publicidad directa:

Cuadro 11. Promoción (relaciones públicas)

Objetivo	Estrategias	Acción	indicadores
Establecer excelentes relaciones publicas con los clientes	Conocer más a los clientes actuales y potenciales	Montar un programa de CRM Realizar eventos constantes, tener en cuenta días especiales en los almacenes de cadena, como días de aniversarios, descuentos de almacenes, temporada escolar	Aumento en las ventas

Cuadro 12. Promoción ventas personales

Objetivos	Estrategia	Acción	Indicadores
Mejorar la relación cliente vendedor Crear una identidad de la compañía con respecto a la Marca	Fortalecer la fuerza de ventas Fortalecer y mejorar el impulso en los puntos de ventas	Dar a la fuerza de venta capacitaciones constante. Crear un plan para la fuerza de ventas que incluya controles y refuerzos a las debilidades de ventas que se detecten Mejorar las rutas de las Mercaderistas en la ciudad de Cali, para un mayor cubrimiento de los almacenes.	Aumento de ventas en un 15% Identificar la percepción que tienen los clientes finales de los productos

Cuadro 13. Promoción (publicidad)

Objetivo	Estrategia	Acción	Indicadores
Posicionar la Marca	Realizar campaña publicitaria dirigida a los clientes finales, para llamar la atención sobre sus beneficios y así ganar participación en los lineales de los clientes primarios	Crear y diseñar un nuevo material pop para el impulso en los puntos de venta a través de las Mercaderistas Poner en marcha la campaña publicitaria Promover incentivos a odontólogos que referencien la marca	Aumento de porcentaje de la marca G.U.M frente a las otras marcas Posicionar la marca en la mente de los consumidores finales.

Distribución: uso de los canales de distribución efectivos para que el producto llegue a tiempo a los clientes.

Cuadro 14. Distribución

Objetivo	Estrategia	Acción	Indicadores
Aumentar canales de comercialización y distribución	Mejorar parte de proceso de distribución concerniente a la toma de pedidos para evitar agotados en los puntos de venta	Seguimiento de las ventas realizadas Realizar seguimiento claro a los agotados Visita frecuente a los clientes según ciclo de agotados	Revisar eficiencia de los procesos de distribución Nivel de desempeño, ruterros, cronogramas, tiempo de entrega, tiempo de devolución

Precio: el precio del producto sea competitivo.

Cuadro 15. Precio

Objetivo	Estrategia	Acción	Indicadores
Realizar más ventas a los clientes y mejorar precios para los usuarios finales	Estandarización de precios manteniendo cerca de los lideres para generar similitudes	Ubicar el precio cerca de los líderes de la categoría ya que G.U.M cuenta con atributos y diferenciación y calidad iguales y superiores de los lideres Precio promedio en el mercado \$ 6000 Resaltar los atributos y los productos innovadores que tiene la compañía	Precio del líder, precio de paridad en la categoría Nivel de satisfacción del cliente, y transmitido al usuario final Ventas en pesos y en unidades

7.6 ESTRATEGIA DE PRODUCTO/ MARCA

7.6.1 Mercado objetivo. El mercado objetivo que se ha seleccionado es el mercado de los almacenes de grandes superficies, distribuidores para droguerías, mini marketing que se dedican a la venta al detal y que están interesados de codificar la marca.

Segmentación

Demografía

Industria: sector salud oral

Sector: Almacenes de cadena

Tamaño:

Almacenes de cadena, droguerías, odontólogos, mini marketing.

Ubicación:

En la ciudad Cali – Colombia

7.7 COMPETIDORES OBJETIVOS

Los competidores objetivos que se han seleccionado para Sunstar son Colgate Palmolive, Oral B, JBG, Marcas propias.

Colgate Palmolive: posee un reconocimiento de marca por tradición y calidad durante muchos años y cuenta con la infraestructura para mantenerse como líder en el mercado en sus diferentes productos.

Se ha destacado por ser una empresa innovadora en el mercado y estudia las necesidades del consumidor constantemente, sin contar que posee una amplia línea de producto así como una numerosa fuerza de ventas y personal de impulso en todos los puntos de venta.

En el análisis de la categoría se hace una breve descripción de la competencia a nivel de desempeño, se realizaron matrices de comparación de productos y estrategia entre Colgate, Oral B, que son los líderes en el mercado.

7.8 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Los atributos que identifican la marca G.U.M son:

Calidad: este atributo es uno de los más importantes porque con este Sunstar con su marca G.U.M quiere brindar confianza a los usuarios finales.

Confiabilidad: con este atributo Sunstar con su marca G.U.M quiere resaltar la confianza que pueden tener los clientes y usuarios finales con respecto a la calidad de los productos.

Diversificación: con este atributo Sunstar con su marca G.U.M obtiene que los clientes y usuarios finales tengan más opciones de productos para cada necesidad en cuanto al cuidado oral.

7.9 ESTRATEGIA CENTRAL

Ganar posicionamiento de la marca G.U.M logrando que los clientes y usuarios finales se identifiquen y reconozcan sus atributos diferenciadores calidad. Confiabilidad y diversificación de productos.

Proposición de valor:

■ Clasificar días de eventos especiales y descuentos en los almacenes de cadena y droguerías.

■ Capacitar a la fuerza de ventas de las droguerías y brindar incentivos por la venta de los productos de la empresa.

Posicionamiento del producto:

- Resaltar atributos diferenciadores de los productos buscando su reconocimiento en el mercado local del cuidado de salud oral.
- Realizar actividades promocionales enfocadas en el crecimiento de las ventas, y en el posicionamiento de la marca.

7.10 PROGRAMA DE SOPORTE AL MARKETING

7.10.1 Plan integrado de comunicación del marketing

Publicidad: es lograr posicionar la marca G.U.M de la empresa en la mente de los consumidores como una buena alternativa de productos para el cuidado oral en la ciudad de Santiago de Cali.

Para lograr lo anterior se realizará material POP para los diferentes puntos de venta así como merchandising como aparecer en las diferentes separatas de los almacenes de cadena.

Además se negociarán exhibidores y espacios adicionales en los diferentes puntos de venta.

Se plantea la creación de otro tipo de material POP con el logo de la marca tales como:

Gorras: es un artículo de uso común entre las personas debido al clima de la ciudad de Cali, y esto da una recordación de marca y publicidad constante entre los consumidores.

Rompe tráfico: este material promocional sirve para ser impulso en los puntos de venta de nuestros clientes y además para persuadir al usuario final en la decisión de compra.

Etiquetas: este artículo es exclusivamente para las vitrinas de las diferentes droguerías de la ciudad de Cali donde se resaltan los atributos de los productos.

Promoción de ventas:

Estará enfocado principalmente en incrementar la participación en los diferentes eventos realizados por los clientes y ferias de salud oral a nivel nacional, es muy importante por los contactos que se realizan en ellas.

Ventas: el objetivo principal es aumentar el número de clientes y entrar al mercado de los superretes como la Gran Colombia, Súper Inter, supermercado MIO, su Papa, etc.

Para ello se implementarán estrategias para encontrar un gran distribuidor mayorista y entrar a competir con precios para poder llegar a esos almacenes, teniendo en cuenta que no con toda la línea de productos que maneja la empresa. Capacitación constantemente al personal de venta y Mercaderistas sobre los productos y estrategias de venta.

Actividades con los canales distributivos para las droguerías como **Dromayor** que son llamadas ferias de descuentos.

8. DOCUMENTOS FINANCIEROS

8.1 PRESUPUESTO DE DESARROLLO PLAN DE MERCADEO

Cuadro 16. Presupuesto de desarrollo plan de mercadeo

DESCRIPCIÓN	VALOR
Publicidad (Material POP) Catálogos Gorras Rompe tráfico Etiquetas Exhibidores Publicidad en las separatas de los almacenes	\$ 11.000.000
Promoción (2 eventos año por cliente) Actividades con los clientes (por separado)	\$ 19.000.000
Capacitación fuerza ventas y Mercaderistas	\$ 2.000.000
Total	\$ 32.000.000

El anterior presupuesto es un cálculo por almacén y evento mensual ya que la empresa no tiene claro el presupuesto para estos eventos.

8.2 ESTADOS FINANCIEROS

Cuadro 17. Estado de Resultados

PYG	Mes dic. 2010	2011
Ventas netas	\$ 12.000.000	\$ 500.000.000
-costo de mercancía	\$4.000.000	166.000.000
Utilidad bruta	\$ 8.000.000	\$ 334.000.000
-Gasto de administración	\$ 4.800.000	\$ 150.000.000
-Gastos de ventas	\$3.000.000	\$ 36.000.000
Utilidad operativa	\$ 200.000	\$ 148.000.000

Cuadro 17. (Continuación).

PYG	Mes dic. 2010	2011
Ingresos no operacionales		
-gastos no operacionales		
Utilidad antes de Impuestos	\$ 200.000	\$ 148.000.000
-Impuestos	\$ 32.000	\$ 23.680.000
Utilidad neta	\$ 168.000	\$ 124.320.000

Fuente: Empresa Sunstar.

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 18. Cronograma de actividades

Actividades	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Realización de estudio de mercado						
Realizar una campaña publicitaria de posicionamiento						
Realizar programas de capacitación a la fuerza de ventas y Mercaderistas						
Realizar seguimiento a las actividades de vendedores						
Revisar y generar nuevos sistemas de distribución y logística						
Temporada de promociones						
Realizar buenas relaciones con los clientes						
Reunión con los vendedores						
Eventos de canales de distribución						
Reunión de evaluación						

10. MONITORIA Y CONTROL

Diseño de indicadores de gestión y del sistema de información para el seguimiento y control de la implementación del plan de mercadeo.

10.1 MEDIDAS DE DESEMPEÑO

Indicadores de desempeño

- Aumento en el reconocimiento de la marca G.U.M en el mercado.

- Aumento de ventas en un 20%.

Asegurar que lo planteado en cada fase del plan de mercadeo se cumpla, los indicadores de desempeño serán:

- Estado de ventas mensuales.

- Se medirá el impacto de las estrategias ejecutadas, identificando la viabilidad de cada una de ellas.

- Se medirá la solicitud de pedidos.

- Se analizará el porcentaje de devoluciones que presenta cada producto mes a mes.

- Se analizará el estimado de crecimiento proyectado de las ventas anuales frente al cierre de ventas del periodo proyectado, igualmente con el crecimiento de clientes nuevos.

10.1.1 Datos primarios. Realizar focus groups con los consumidores finales para conocer los resultados de las estrategias planteadas.

Información de ventas de los competidores que se obtiene en la cámara de comercio de la ciudad de Cali.

Investigación y trabajo de posicionamiento realizado el año anterior en el cual se puede apreciar la percepción y el conocimiento que los clientes primarios y finales tienen de la marca.

10.1.2 Datos secundarios. Poder evaluar el análisis completo y detallado de la información actual acerca de mercado, categoría, producto, marca, ventas y distribución, precio, plaza, promoción, servicio al cliente.

11. PLANES DE CONTINGENCIA

11.1 EVENTOS DE CONTINGENCIA

Negociación actual con distribuidora mayorista.

Para ello Sunstar debe negociar precios bajos con productos de mayor rotación para así entrar a competir con los líderes en el mercado y ganar participación.

Indicador de seguimiento

El indicador de seguimiento será la comunicación directa con la distribuidora y frecuentes análisis de la competencia para percatarnos las actividades realizadas por ellas.

Tácticas:

- Departamento de ventas, incentivos a vendedores de las distribuidora para lograr posicionar la marca y tener mayor participación en el mercado.
- Hacer inteligencia de mercado y benchmarking para identificar falencias en la categoría.
- Mejorar el departamento de logística y distribución eficiente para lograr así la satisfacción del cliente al ordenar su pedido.

12. CONCLUSIONES

Dando respuesta a los objetivos específicos se encontró que:

El mercado en el que están inmersas las actividades de esta empresa está conformado por los almacenes de cadena y droguerías del país, específicamente en la ciudad de Cali.

Analizando las actividades de la empresa SunstarAmerica Inc. a través de las cuatro estrategias principales: producto, promoción, distribución y precio, se observó una apreciación positiva y reconocimiento en el mercado, a pesar del estancamiento por falta de visión gerencial que no ha permitido desarrollar y potencializar las fortalezas de los productos desarrollados por la compañía.

Así mismo, la falta de canales de distribución adecuados no han sido tomados en base a los objetivos y estrategias de mercadeo, en la empresa es necesario contar con criterio gerencial como es cobertura del mercado. Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios de lugar y los beneficios de tiempo al consumidor.

A nivel de la marca G.U.M, que es el centro de este plan de mercadeo, se pudo observar que:

La marca es comercializada de manera positiva entre los clientes de Sunstar y ha ganado espacio en los lineales de los almacenes de cadena y en las vitrinas de las droguerías pero a pesar de esto falta posicionar más la marca para estar en la mente del consumidor final como su marca favorita del cuidado oral.

Sunstar es consciente que tiene unos productos de buena calidad, que cumple con los requerimientos establecidos, además cuenta con una variedad de productos innovadores en el mercado y cuenta con precios competitivos que facilitan la decisión de compra del cliente final.

Dentro de los logros alcanzados en la investigación fue posible calcular las proyecciones de ventas para el cierre del año 2014. Todas las estrategias y observaciones de este plan son dirigidas a la ciudad Santiago de Cali. La

empresa asegura que dependiendo de los resultados que éste le traiga, será implementado en todo el país.

Como conclusión final se puede decir que es necesario que la empresa Sunstar cuente con un mayor criterio gerencial y que las decisiones importantes no estén en una sola cabeza (gerente general) y delegar funciones de ventas a su gerente de ventas; así mismo, que el departamento de mercadeo sólo se dedique a la función de apoyo a la fuerza de venta y estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca y aprovechar las ventajas que tiene en el mercado con su diversidad de productos que sólo los posee la empresa.

13. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta el análisis hecho al mercado, las oportunidades de negocio y todo lo que se consideró y se expuso en el presente plan de mercadeo para posicionar la marca G.U.M, primero que todo se sugiere seguir e implementar las estrategias aquí propuestas que se estiman que darán resultados óptimos y para ellos doy los siguientes criterios y recomendaciones.

- Ejercer un control a cada una de las actividades a realizar para llevar a cabo el plan para ser implementado correctamente.
- Invertir capital necesario para poner en marcha cada estrategia propuesta en el plan.
- Capacitar a la fuerza de venta y Mercaderistas acerca del producto y sus especificaciones técnicas.
- Diseñar la campaña publicitaria con agencias especializadas en publicidad que clasifiquen los medios más efectivos y desarrollen el material POP que se expuso en el plan.
- Estudiar a los clientes finales con base a su comportamiento de compra y frecuencia de la misma.
- Mantener un control de inventarios para saber qué referencias se agotan, teniendo en cuenta que la fuerza de ventas está enterada para que pueda dar una eficiente información al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

ROMAN G., Hiebing. Como preparar el exitoso plan de marketing. Capítulo 1, la evaluación del negocio. México: McGraw Hill, 2006. 632 p.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. 8 ed. México: McGraw Hill, 2002.

MULLINS, John W. Administración del marketing, un enfoque toma estratégica de decisiones. 5 ed. México: Prentice Hall, 1998. 820 p.

INNECCO, Miguel Ángel. Citado por Stern, Jorge E.; Testorelli, Guillermo A. y Vicente, Miguel A. Las claves del marketing actual. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2005. p. 130.

STERN, Jorge E.; TESTORELLI, Guillermo A. y VICENTE, Miguel A. Las claves del marketing actual. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2005. p. 183.

KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 8 ed. México: Pearson Education, 2008. p. 4.

BURK WOOD, Marian. El Plan de Marketing. Guía de Referencia. Madrid: Pearson Education, 2004. p. 4.

MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. 3 ed. Colombia: Centro de Estudios Financieros, 2010. Capítulo 11.

SUNSTARAMERICA Inc. Documentos internos. Cali, 2013.

Anexo A. Flayer

[illegible]

Anexo B. Catalogo





Cepillos de Uso Diario

Technique[®] Complete

Diseñado para una técnica de cepillado avanzada. El mango Quick Grip ayuda a colocar las cerdas en un ángulo de 45° para una óptima limpieza.
1280-1282

Technique[®] Deep Clean

Máxima eficacia en cuidado interdental. Cepillo con cerdas que penetran profundamente entre los dientes y la línea donde los capillos y conectivos se unen.
1324-1326

Technique[®] Sensitive

Cepillo con cerdas extra suaves, recomendado para personas con sensibilidad.
876

Supreme

Cepillo y limpiador de lengua para una limpieza oral completa. El limpiador de lengua ayuda a remover la placa bacteriana y los alimentos que quedan en el mal aliento. Diseño Double Trim.
1354-1356

Super Tip[®]

5 niveles de limpieza + limpiador de lengua. Las cerdas del estilo Super Tip[®] limpian áreas de difícil acceso. El diseño Dome Trim[®] limpia debajo de la base de las encías y las cerdas externas limpian áreas subterráneas dentales.
460-462

Dome Trim[®]

Para remoción efectiva de la placa. El diseño de las cerdas Dome Trim[®] esla eficientemente probado para limpiar por debajo de la línea de las encías.
458-459

Max-Massage[®] PLUS

Cepillo dental con cerdas de hule y limpiador de lengua. El limpiador de lengua ayuda a remover la placa bacteriana y los alimentos que pueden causar mal aliento. Las cerdas de hule estimulan las encías.
1380-1382

Classic

Cepillo con masajeador de encías que promueve la estimulación y salud de las encías.
872

Cuidado Especializado

Denture

Cepillo para limpiar las prótesis dentales y espacios remanentes.
201

Sulcus

Cepillo extra suave de 2 filos que limpia el sulco gingival eficientemente.
310

On the Go

Práctico cepillo portátil ideal para llevar a todas partes y conservar una excelente higiene oral.
136

Ortho

El corte en "V" de las cerdas crea una faja central más baja que alcanza el centro de los brackets, mientras que las cerdas laterales más largas limpian arriba y abajo los dientes.
528

End-Tuft

El diseño único limpia áreas problemáticas: bandas de ortodoncia, implantes, furcos, rellenos, agujeros, espacios interdientales, recesión gingival.
508

Post-Operation

Cepillo dental ultra suave especial para limpieza post-quirúrgica, enfermedades de las encías, irritaciones de la boca, implantes, injertos y otros bucales.
312

Tongue Cleaner

Limpiador Lingual. El diseño con 2 filos de cerdas y 3 de respaldos proveen una limpieza lingual de doble acción para ayudar a reducir el aliento.
780

Crayola[®] para Niños

Crayola[®] Pip Squeaks

Cepillo con personajes animados que hacen divertido el cepillado. Recomendado para niños entre los 5 a 8 años.
232

Crayola[®] Marker

Has divertido el cepillado con un cepillo en forma de marcador Crayola[®]. La masa de silicona en la base hace divertida guardar el cepillo y mantiene limpias las cerdas. Recomendado para niños entre los 5 a 11 años.
222

Crayola[®] Timer

Con indicador de luz, le recuerda y le ayuda durante 60 segundos para asegurarte a tus niños a cepillarse durante cada vez.
262

Flossers Crayola[®]



Portavida que facilita el uso del hilo dental. Hilo resistente que se desliza en los dientes. No se rompe, rompe el esmalte. Cuello angulado que permite la limpieza en lugares de difícil acceso.
290

Kits Especiales

Kit Viajero

Práctico kit que incluye los 3 productos ideales para llevar de viaje: Cepillo Viajero, Hilo Dental, Crema de Dientes Blanqueadora.
188-189

Kit Ortodoncia

Completo kit que te ofrece todos los productos necesarios para mantener un correcto cuidado oral en tu tratamiento. Incluye cepillo Ortho, Cera Ortodóntica, End-Tufts, Hilo Dental, Interdental Viajero y Paredes Recubiertas.
1240-1242

Hilos Dentales



Original White

Hilo Dental para remover manchas.
Contiene Micro-silica que elimina las manchas ocasionales desde los dientes hasta el cuello. Delgado y fácil de insertar en los espacios más estrechos.
Resistencia 30 lbs.
2000'



EXPANDING

Hilo Dental Expandible.
Delgado y fácil de insertar en todos los espacios interdenciales. Se expande durante el uso para remover la placa de forma suave y profunda. 30 lbs.
2000'

BUTLERWEAVE



Hilo Dental Butera.
Cera monodentada. Suave, resistente y amor con ayuda de filamentos múltiples. Compromiso en reducir la gingivitis y el sangrado. 30 lb. 2000' y 1800'.

FLOSBRUSH



Hilo Dental con Bristles.
Disponibles.
Permite alcanzar los espacios de difícil acceso. Cuchete 30 lbs. de resistencia.

Eez-Thru

Enhebrador de hilo dental.
Cuerpo de nylon flexible que permite enhebrar el hilo dental y eliminar el exceso de presión entre los dientes y alrededor de aparatos de ortodoncia fijos. Por 25 unidades.



Cremas Dentales

GUM® Whitening Plus

Ayuda a remover manchas en la superficie dental al hacer el esmalte blanqueando los dientes.



Sustitutos de la Seda Dental

Eez-Thru Flossers

Portadora Desechable.
Conveniente y fácil de usar. Su formato ergonómico permite elevar los espacios de difícil acceso.
Por 40 unidades.
800



Proxabrush Trav-Ler

Capítulo Interdental.
Fuerza y agitación hacia el ángulo de 90°.
Diseño compacto de tamaño con toda seguridad y con protección antirrotura de Capilabrush. Presentado por 8 unidades.
Código de barras: 1012-1014



Soft Picks

Pastilla interdental de hilo.
Pastilla flexible de hilo suave convenientes para uso rápido. Presentado por 15 o 30 unidades.
802



Interdentales/ Accesorios

Go-Betweens Ultra

Capilla Bi-Directional.
Permite que el alfiler forme un ángulo de 90° diseñado para facilitar la limpieza interdental en los espacios más estrechos.
Presentado por 2 unidades.
800-862

Orthodontic Wax

Alas Yarns Ultra-E.
Cera ortodóntica.
De diseño transparente, se adhiere a los aparatos de ortodoncia eliminando la molestia sobre los apales irritados. Sabor menta y vainilla.
225-724

Proxabrush Click

Proxabrush® Click.
Nuevos sistemas "Click" mejor. Fácil de diseñar ergonómico con ampuerador Grip-Control. Respuesta con generación antirrotura de Capilabrush.
802

Proxabrush

Interdentales.
Para limpiar alrededor de los aparatos de ortodoncia y brackets. Los agujeros son resistentes al agua para no producir corrosión galvanica.
802

Contraángulos Profilácticos Desechables

BUTLERWE.
De última generación con componentes que mejoran el uso. Punto de apoyo de 14-16 mm y mecanismo de control. 1000-1000

Pastillas Reveladoras

Que muestran la placa bacteriana en las superficies dentales y muestra los áreas donde el paciente necesita más cepillo de dientes dental.
800

Protector de Cepillo

Protector de cepillo con diseño antirrotura, que ayuda a mejorar la limpieza de la cabeza y cambia algunas para evitar el riesgo de la humedad.
100



LÍNEA NACIONAL: 018000521223 • Desde Medellín: 312 0987
www.gumbrand.com